

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології

Курсова робота

освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

на тему: «Формування масової культури під впливом засобів масової інформації та реклами у США в середині ХХ століття (на прикладі поп-арту)»

Виконала:

студентка 3-го року навчання,
спеціальності 034 Культурологія
Тімченко Анастасія Євгеніївна

Керівник Івашина Олександр Олексійович
Старший викладач

КИЇВ 2020

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Взаємодія реклами та мистецтва у середині ХХ століття, а також їх вплив на масове суспільство	12
Розділ 2. Засоби розповсюдження масової інформації та реклами у ХХ столітті	18
II.1. Вплив друкованих засобів масової інформації	18
II.2. Вплив радіо	21
II.3. Вплив телевізійних засобів масової інформації.....	23
Розділ 3. Поп-арт, як один з основних проявів масової культури у ХХ столітті та його провідні представники.....	27
III.1 Енді Воргол – найвідоміший представник американського поп-арту	30
III.2 Том Вессельман та його значний внесок у поп-арт.....	34
III.3 Рой Ліхтенштейн, один з найяскравіших представників поп-арту.....	37
Висновки.....	42
Бібліографія	46
Додатки	49

Вступ

Актуальність

XX століття – століття, що було сповнене великою кількістю історично-важливих подій у всьому світі. Вивчення такого знакового періоду тривають і досі, а його вплив, як негативний так і позитивний – помітний у багатьох сферах життя. Саме тому, у цій роботі розглядається поствоєнний час, коли розвиток Сполучених Штатів Америка стрімко набирає оберти та країна займає одне з провідних місць у світі. Устрій країни змінює вектор направленості та усе більше життя населення залежить від великих корпорацій, що непомітно для людей починають контролювати їх життя, надаючи їм при цьому усі блага. Через активний розвиток виробництва та великий попит, розвиваються також засоби масової інформації та реклама, що мають опосередкований вплив на особисте життя кожного індивідуума, а також культури в цілому. До середини століття втрачається ієрархічний розподіл у суспільстві і саме тому, і виникає «масова культура», що також впливає на мистецтво та формування нового напрямку – «поп арту».

У даній роботі розглядатиметься поп-арт, як вид мистецтва, що підпадає під вплив реклами та засобів масової інформації та його безпосередній вплив на розвиток культури XX століття. Такий культурологічний аналіз допоможе глибше зрозуміти взаємодію мистецтва та індустрій, а також їх суспільний вплив на населення Сполучених Штатів Америка та формування феномену масовості.

Ступінь наукової розробки

Поняття «масова культура», як феномен, що з'явився у середині XX століття активно вивчається науковцями вже не один десяток років. Саме тому, аби

грунтовно розібрати таке соціальне явище, потрібно звернутися до таких науковців, як: Ортега-і-Гассет, Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер, Герберт Маркузе та дослідити їх розуміння «масової культури» та основні її прояви.

Хосе Ортега-і-Гассет – один з перших дослідників, хто у XX столітті почав досліджувати феномен маси. У своїй відомій роботі «Бунт мас», що вийшла у 1930 році, він доволі жорстко критикує такі прояви на території Європи і наголошує на тому, що один з факторів європейського повстання мас це – вплив Сполучених Штатів Америка, що до середини XX століття стала однією з наймогутніших держав у світі.

Коріння появи мас, або, як називає їх дослідник – «натовпу» уходять у XIX століття, що дало значний приріст населення у Європі і зміни у суспільстві. Тепер, люди, що жили у селах та передмістях, активно почали переселятися до міст та утворювати натовп. Однак, важливим є те, що усе населення, дослідник поділяє на: еліту, що становить невеликий відсоток і має високі етичні цінності, а також доволі прискіпливе ставлення до себе та новий «тип масової людини». «XIX століття, оновивши світ, створило тим самим новий тип людини, наділивши її ненаситними потребами і могутніми засобами для їх задоволення – матеріальними, медичними (небувалими за своєю масовістю і дієвістю), правовими і технічними (мається на увазі та маса спеціальних знань і практичних навичок, про які раніше пересічна людина не могла і мріяти). Наділивши її всією цією міццю, XIX століття надало його самому собі, і середня людина, вірна своїй природній непіддатливості, наглухо замкнулася. В результаті, сьогодні маса сильніше, ніж будь-коли, але при цьому непробивна, самовпевнена і не здатна вважатися ні з ким і ні з чим – словом, некерована»¹. Ортега-і-Гассет виводить своє поняття маси із іншого поняття – «натовпу» і наділяє його певними

¹ Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс. М: ООО «Издательство АСТ», 2002. — 78 с.

характеристиками. Враховуючи той факт, що натовп – поняття візуальне та кількісне, маси відповідають такому терміну також, однак вони не мають власної культури як такої; їх культура – це індустріальна культура, що розвивається доволі швидко і стає основною у суспільстві споживання. Тип масової людини – це психологічний стан індивідуума, коли йому комфортно у тих умовах, які штучно були створенні для нього, однак при цьому, такий тип ніяк не співвідноситься з певним класом, адже масову людину можна знайти, як серед так званої «еліти», так і серед нижчих класів. Поведінка мас також змінюється і дослідник вважає, що більш впевнено вони починають почуватися через технічні (або індустріальні), наукові досягнення, а також через ліберальну демократію. Через такі зміни, середньостатистична людина губиться у вирії стрімких змін і звикає до усіх благ, що їй надаються.

Ортега-і-Гассет виділяє у своїй праці декілька пунктів, які демонструють негативний вплив масової людини на суспільство. По-перше, інтелектуальний рівень кардинально змінюється і на відміну від XIX століття, у XX столітті мислячих людей стає все менше, адже маси непокоються тільки про власне благополуччя. По-друге, в історичних умовах, маси усе ж таки стають умовним правлячим класом в умовних демократичних державах. По-третє, через технічну революцію – маси починають почувати себе більш впевнено та претендують на статус еліти, адже розвиток індустрій дає їм блага цивілізації та надію на краще життя. Однак, Ортега-і-Гассет наголошує на тому, що світовий порядок таким чином поневолює людину, даючи їй усе необхідне і тим самим робить її залежною створюючи ілюзію демократії.

Ще одна наукова робота, що висвітлює основні прояви масової культури – це праця Теодора Адорно та Макса Хоркхаймера під назвою «Діалектика Просвітництва». Масова культура – це культура, що суцільно підпорядкована монополістам та капіталістам та з самого початку свого виникнення – її можна

назвати взаємовигідним бізнесом. Дослідники називають її не «масовою культурою», а «культурою індустрій» і доволі сильно критикують це явище. Культура індустрій – це процес, що виник у Сполучених Штатах Америки у післявоєнний час і обумовлений масовістю та трансформацією культурно-художніх матеріалів у споживацьку продукцію. Культура індустрій, в першу чергу змінила розуміння людей про саму «культуру», як таку, адже корпорації та технічний прогрес вплинули на засоби масової інформації: преса, радіо, кіно, телебачення, реклама та зробили їх залежними від економічного становища у країні. Індустрії суцільно охоплюють соціальне життя людей та керують ними. Будь-які прояви індивідуальності людей придушувалися та їм нав'язувалися стандарти, що з одного боку виглядали, як підтримка людей до самовираження, а з іншого боку, пригнічувалися, як тільки кордони дозволеного були зміщені. «Спонтанно, кожен повинен поводити себе у відповідності із заздалегідь визначеним за допомогою індексації своїм «рівнем» і мати справу тільки з тими категоріями масових продуктів, які виробляються спеціально для його типу»².

Культура індустрій, якщо сприймати її, як окремий організм, розробила тактику: вона стереотипізувала колективне несвідоме. Масове виробництво усього, що потрібно звичайній людині для існування покращувало життя, однак від цього, втрачалася пильність індивідуумів та ними простіше було керувати. Дослідники наголошують на тому, що саме капіталісти обрали собі певні ланки населення, що згодом і стали тією споживацькою масою. Як правило, це – робітники на підприємствах, дрібні буржуа, домогосподарки та інші представники середнього класу. Таким чином, завдяки культурі індустрій ще раз був підтверджений розподіл на класи: вищих та нижчих, однак при цьому, нижчі класи не відчували себе обділеними. Мистецтво, яке також стало масовим – не продукувало нічого нового, воно слідувало чітким канонам та просто удосконалювалося у своїй

² Адорно Т., Хоркхаймер М., «Диалектика просвещения». М, Спб: Медиум, Ювента, 1997 – 153 с.

повторюваності та виробництві. Відтак, усе, що виробляє культура індустрій – штучне.

Тим не менше, культурний прогрес був доволі значимий та впливав на споживачів усе більше. Однак, не дивлячись на такий стрімкий розвиток, культура індустрій – це явище, у якого одним з побічних ефектів – є відсутність індивідуальності. Кожна людина – це просто екземпляр, який було виховано певним чином і після її смерті відбудеться взаємозаміна. Культура індустрій створює масову культуру, що відходить від буржуазності та жорсткої конкуренції у суспільстві. У середині ХХ століття, по суті змінюється тільки той факт, що тепер, соціум залежав не від рішень окремих індивідуумів, а від рішень великих корпорацій, які і створювали тих самих індивідуумів, що у Теодора Адорно та Макса Хоркхаймера здобули назву – «псевдоіндивідуалісти». Саме вони стають взірцями для людей – похмурі та загадкові, що час від часу з'являються у рекламах нового товару. Мистецтво також втрачає свою унікальність та автономність і стає товаром широкого споживання і як результат – воно знецінюється.

Ще один дослідник, який розглядає масове суспільство – це Герберт Маркузе. У своїй праці «Одновимірна людина», що побачила світ у 1964 році – він розглядає, як суспільство, так і людину у суспільстві, однак він не використовує такі поняття, як: «маси» та «масове суспільство», замість цього він використовує власні означення – «одновимірне суспільство» та «одновимірна людина».

Одновимірне суспільство – це суспільство, в якому дослідник опинився під час свого життя і на його думку, воно виникає через загрозу атомної війни, коли Захід очікує на напад зі сторони Сходу, а Схід очікує напад із Заходу. Такі військові конфлікти кардинально впливають на соціум і зміни торкаються не тільки політичної та військової сфери, а й культури, науки і повсякденного життя. Герберт Маркузе проводить паралель між технічним прогресом та індустріальним прогресом, що опосередковано впливають на суспільство у якому втрачається

індивідуальність та на передній план виходить нове – індустріальне суспільство. Під впливом військових розробок прогрес також видимий і у всіх інших сферах, де робітники працюють на благо суспільства.

Сучасне індустріальне суспільство відходить від традиційних форм і завдяки засобам масової інформації активно впливає на спосіб життя кожного з індивідумів і створюють уявний комфорт. Кордони, що раніше існували між елітою та звичайними людьми – поступово стираються, адже виробництво механізується усе більше, а об'єми – збільшуються. Вони розраховані на споживача і ієрархічного розподілу товарів виробництва, як такого не існує. Одновимірне мислення, на думку дослідника формується у суспільстві через технічний прогрес, що є каталізатором і це стосується не тільки виробництва, а й повсякденного (особистого) життя, у яке індивід транслює технічний прогрес – використовуючи у власних цілях. Багатьом класам, які раніше були позбавлені більшості благ – відкриваються нові можливості і це пом'якшує ефект, який Маркузе називає «тоталітарним». «Сам спосіб організації своєї технологічної основи сучасного індустріального суспільства змушує його бути тоталітарним; адже «тоталітарне» тут означає не тільки терористичну політичну координацію суспільства, але також нетерористичне економіко-технічне координування, що здійснюється за рахунок маніпулювання потребами за допомогою майнових прав»³.

Модель одновимірного мислення та поведінки виникає через те, що індивідууми, що з розвитком суспільства починають отримувати більше – втрачають здатність вдосконалюватися та рухатися вперед, адже усе необхідне для існування – їм надається.

³ Маркузе Герберт. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. 1994 – 4 с.

Герберт Маркузе також акцентує увагу на впливі індустріального суспільства на культуру. Культурні прояви, що ще у XIX столітті були доступні тільки елітарному суспільству, у сучасності набули масового характеру та доступності усім верствам населення. Товарного вигляду культурі також надає реклама, що використовує ті самі способи просування мистецтва, що і для будь-яких інших сфер. Так звана висока культура матеріалізується і втрачає свою істину стаючи частиною повсякденного життя. Технічний прогрес, що як згадувалось вище впливав на усі сфери, в тому числі і на культурні, призвів до того, що споживчий характер одновимірного суспільства ліквідував високу культуру.

Дослідник також приділяє увагу розгляду мови, що використовується засобами масової інформації. Конструкти, що застосовують медіа для спілкування з людьми – це заздалегідь продуманий план, що спрощує погляд кожного індивідуума на світ та робить його більш податливим для навіювання.

Маркузе роздивляється усі основні аспекти життя суспільства і приходять до висновку, що технічний прогрес може бути позитивним явищем у суспільстві, однак у тому випадку, якщо він вийде за рамки «потреби» та відійде від експлуатації людей.

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження даної роботи є поп-арт, як один із основних мистецьких напрямів середини XX століття, а предметом дослідження є вплив засобів масової інформації та реклами на поп-арт та його історичний контекст.

Мета і завдання

Метою роботи є дослідження впливу засобів масової інформації на культуру, зокрема на розвиток та історію такого художнього напрямку, як поп-арт, а також його впливу на масову культуру. Основним завданням роботи є:

- Висвітлити основні ідеї та розуміння масової культури, що засновані на теоріях провідних науковців.
- Розглянути розвиток засобів масової інформації та реклами у XX столітті, а також засоби впливу та як наслідок – результат впливу.
- Розглянути появу, розвиток та основні тенденції поп-арту на прикладі найяскравіших представників культурного феномену.
- Провести паралелі між взаємодією поп-арту та засобів масової інформації і реклами, а також їх вплив на маси.

Метод дослідження

Основний метод даної роботи – компаративний. За допомогою опрацювання джерел досліджується вплив та розвиток реклами і засобів масової інформації на такий культурний феномен як поп-арт, а також те, як така взаємодія вплинула на населення Сполучених Штатів Америка утворивши масову культуру. Також, використовується метод аналізу, що допомагає проаналізувати поп-арт з точки зору провідних робіт майстрів цього художнього напрямку. З методу аналізу в свою чергу впливає елементарно-теоретичний метод, що дає змогу відслідкувати появу масової культури на території Сполучених Штатів Америка та як наслідок – поп-арту. У роботі використовуються наукові дослідження представників Франкфуртської школи, структуралістські та марксистські теорії. Для написання курсової роботи було обрано критичний підхід, який дає змогу максимально об'єктивно дослідити обрану тему.

Структура роботи

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, бібліографії, джерел та додатків із репродукціями.

Розділ 1. Взаємодія реклами та мистецтва у середині ХХ століття, а також їх вплив на масове суспільство

Доволі цікавим соціокультурним явищем, що вивчається протягом не одного десятиліття є реклама та її взаємодія із мистецтвом. Перші прояви реклами простежуються ще у XVIII столітті і до середини ХХ століття, її розвиток досягає свого апогею та починає впливати не тільки на масову свідомість та її формування, а також на мистецтво. Реклама стає посередником між соціальними сферами життя, управлінням та мистецтвом.

Якщо проводити паралель між мистецтвом та рекламою, що існувала у середині ХХ століття, то усе складніше вдається віднайти кордони між такими несумісними на перший погляд сферами, однак це не так. «Реклама так само, як і мистецтво звертається до емоційної сфери людини, впливаючи на неї за допомогою чуттєвих образів та задовольняючи потреби емоційного життя»⁴.

На думку багатьох дослідників, реклама так само відіграє естетичну та гедоністичну функцію, як і мистецтво, адже вона також оплот художньої діяльності та користується усіма художніми прийомами, що були розроблені образотворчим мистецтвом. Враховуючи той факт, що ХХ століття сповнене великою кількістю подій та прогресивним технічним розвитком – реклама перестає відігравати свою функціональну роль та стирає кордони між емоційністю та прагматичністю і таким чином, вона починає активно взаємодіяти з мистецтвом та впливати на нього.

З точки зору естетики – неможливо заперечувати той факт, що у мистецтві естетична складова – це емоції та переживання які художник викликає у глядача і в свою чергу, ненав'язливий спосіб змусити індивіда замислитися, у той час, як

⁴ Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – с. 9

реклама має більш практичну направленість. Вона переслідує інші цілі, однак це не відмінняє її естетичної функції.

Розгляд реклами з культурологічної точки зору в контексті історичних досліджень не дає чіткої відповіді на питання чи є реклама культурним феноменом, однак можна простежити розподіл концепцій на два вектори: ті, що ставлять рекламу на одну горизонталь із мистецтвом та ті, хто це заперечує.

За Іммануїлом Кантом рекламу та мистецтво не можна порівнювати, адже рекламу не можливо роздивлятися з точки зору естетики, так як її ціль – це користь та комерційна вигода. Також, створюючи рекламний ролик, агенції та креативні дизайнери переслідують мету вразити глядача. Завдяки яскравим кольорам, кричущим лозунгам та контрасту, вона привертає увагу, однак такі дії маніпулятивні та розраховані не на вдумливе споглядання. В цьому і є основна відмінність реклами від мистецтва – вона варварським способом привертає увагу споживача, при цьому, як правило, частіше за все викликані емоції – негативні.

Вальтер Шонерт, у своїй роботі «Прийдешня реклама» притримується думки, що реклама не є мистецтвом, вона тільки використовує образотворчі прийоми у своїх цілях. З цього можна зробити висновок, що реклама має справу з естетичними нехудожніми образами, що націлені на ціннісний світ людини та використовуються вони задля того, аби підвищити попит на товари. Естетична привабливість продукту – це один з найбільш важливих факторів при створенні реклами, адже саме від того чи приверне вона увагу, залежить подальше майбутнє бренду.

Розглядаючи рекламу, як один з видів мистецтва у науковій спільноті можна знайти доволі багато теорій та аргументів на користь такої гіпотези. До середини ХХ століття занадто багато факторів впливали на свідомість індивідів: родина, друзі, система освіти, однак реклама та засоби масової інформації – здійснювали найбільший вплив. Реклама охоплювала велику аудиторію та проектувала

кожному цінності масової культури, а також сформувала поведінкові норми використовуючи образи, що були популярні у тогочасному соціумі. «Рекламні образи базуються на принципах панівної моралі, на історичних та культурних традиціях та творчих реаліях, що склалися в даному суспільстві в даний час»⁵. В ХХ столітті провідні образи у рекламі це: кінозірки, фото моделі та інші популярні люди, що стали знаменитими завдяки своєму успішному способу життя. Вони утворювали навколо себе ідеальну рекламну особистість, що живе у тому самому масовому суспільстві та використовує ті самі продукти, що і кожен американець. Однак, потрібно зауважити, що навіть враховуючи той факт, що до створення реклами підходили творчо та залучали провідних художників, вона все одно несла у собі маніпулятивний характер. Естетична складова реклами – це красива картинка, при створенні якої переслідується мета, яку можна поділити на три складові: привернути увагу, сподобатися та запам'ятатися.

Естетика у мистецтві – це культурні традиції, хороший смак та оціночне судження з урахуванням певної художньої обізнаності. Створюючи картину, художник керується художніми естетичними цінностями та розраховує викликати у глядача справжню емоцію та захоплення, а також дотримується певної гармонії дій під час процесу. Естетика у рекламі – це по суті управління людиною у суспільстві і при її створенні, фахівець спирається на закони суспільної поведінки та єдине до чого вона спонукає – зробити вибір та прийняти рішення – купити товар, що рекламується чи ні.

Завдяки залученню художників, про яких згадувалося вище, реклама займає місце посередника між мистецтвом та індустріями, адже митці, створювали не рекламу, а ще один витвір мистецтва – орієнтуючись на художньо-естетичні цінності образотворчого мистецтва. Таким чином, реклама у середині ХХ століття

⁵ Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т. / [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – с. 25

наблизилася до того, щоб вважатися одним з проявів мистецтва і таку взаємодію мистецтва та реклами, можна назвати симбіозом, адже не тільки мистецтво впливало на рекламу, а й реклама впливала на мистецтво.

Рекламний простір, більшу частину якого займає візуальна реклама, використовує багато прийомів візуалізації, що пов'язані із масовим мистецтвом. Відтак, Маршалл Маклюен роздивлявся рекламу з точки зору міфології та дотримувався думки, що з розвитком реклами та засобів масової інформації – людство повернеться до доби палеоліту та «забезпечить виштовхування за допомогою техніки архетипів підсвідомості в сферу соціальної свідомості»⁶. Особливу увагу Маршалл Маклюен приділяє саме рекламі, тому що через розгляд її з точки зору міфології він приходять до думки, що вона так само сприймається масовим споживачем: не як сконструйований образ, а як реальність і у таких висновках важливу роль відіграє саме візуальна її сторона, адже саме вона створює враження реальності. Реклама пробуджує колективне несвідоме та використовує знаки у своїх комерційних цілях.

Реклама, що націлена на масове суспільство з його стереотипами та трансформацію цих стереотипів під соціальним впливом демонструє зміни у свідомості населення та культурі. Стереотипи грають важливу роль не тільки у створенні реклами, а також у масовому мистецтві, адже воно, зазвичай, використовує їх у художніх цілях та формує нові норми та правила.

На думку Волтера Ліппмана – стереотипізація це важливий процес у соціальних відносинах, адже завдяки йому – формується суспільство, яким простіше керувати і тому для реклами, цей процес можна назвати позитивним. Реклама – одна з найдинамічніших сфер у культурному просторі, тому вона реагує навіть на

⁶ Марина Ковриженко. Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды. 2004 – 95 с.

найменші соціальні зміни та доволі швидко підлаштовується під них, використовуючи їх у своїх інтересах.

Важливою складовою також є сенс, що несе реклама, а також способи її вираження: вербальні та візуальні, що створюють певну знакову систему. «Реклама на відміну від інших видів масового мистецтва має підвищену знаковість, компенсуючи малий просторово-часовий формат рекламного витвору та створюючи насиченість та своєрідну спресованість сенсів»⁷. У рекламі також активно використовуються популярні образи та символи, що можуть бути частинами інших видів мистецтва, що є проявами, як масового та і не масового виробництва. Потрапляючи у контекст реклами, ці образи набувають нового сенсу та втрачають свою первинну естетичну знаковість. Відтак, будь-який витвір мистецтва, що належить до високої класики, у контексті реклами стає образом масової культури. Беручи відомий витвір мистецтва, рекламна індустрія розраховує на те, що впізнаваний та простий образ приверне глядача до продукту. Такими маркетинговими діями, рекламні компанії також підтверджують свій високий статус перед глядачем та заробляють імідж. Таким чином підкреслюється висока якість товару та його ексклюзивність.

Виходячи з такого теоретичного обґрунтування реклами та її взаємодії із мистецтвом, можна відслідкувати тенденцію і у середині ХХ століття, коли поп-арт став невід'ємною частиною реклами і завдяки відомим образам та популярним витворам мистецтва, що є простими для сприйняття – реклама виходить на новий рівень. Залучення художників до створення плакатів, лозунгів та рекламних кампаній призвело до того, що між рекламою та мистецтвом стерлися кордони.

«Однією з причин зближення мистецтва та реклами є їх спільне прагнення вирвати свідомість глядача із меж звичного, залишити нове враження, виділити творіння з ряду подібних. Окрім того, обидві сфери пов'язані з потребою подолати культурні

⁷ Ю.А. Пономаренко. Реклама как специфический вид массового искусства– 2004 – с. 3

та національні бар'єри своєї потенційної аудиторії»⁸. Така думка демонструє те, що незважаючи на ряд певних відмінностей та різних цілей, що наслідує мистецтво та реклама, у середині ХХ століття, вони об'єднуються у доволі сильний тандем та зосереджуються на соціальній складовій кожної людини. Таким чином, людина, що завжди ототожнювала дух часу у мистецтві, стала основним орієнтиром у рекламі також, однак з точки зору споживача – типового образу ХХ століття.

⁸ Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.2. – с 119.

Розділ 2. Засоби розповсюдження масової інформації та реклами у XX столітті

П.1. Вплив друкованих засобів масової інформації

Засоби масової інформації – це один з найбільш дієвих способів формування суспільної (масової) свідомості за допомогою інформаційних стереотипів та пропаганди, а відтак їх можна розцінювати, як маніпулятивний апарат, що впливає на критичне сприйняття інформації та дійсності. Вивчення «масової свідомості» формується на обґрунтуванні декількох наукових підходів, а саме: соціальному, політичному, соціально-психологічному, культурологічному та соціально-філософському. Приймаючи той факт, що науковці не мають єдиної думки, що ж таке «масова свідомість», дослідниці: Попова В. та Белезіна К. пропонують один єдиний алгоритм, який спрощує розуміння такого феномену: «Суспільна свідомість – масова свідомість – суспільна думка, де суспільна свідомість – це широке явище, що включає в себе суспільство не тільки певної держави, а й світового глобального суспільства»⁹. Говорячи безпосередньо про засоби масової інформації важливим є той факт, що вони видозмінюють свідомість людей та формують власне суспільство, у якому відсутня індивідуальна думка кожного та наявне існування загального бачення на явище чи проблему. Головним фактором у нав'язуванні інформації є швидкість з якою вона надходить у маси та її повторюваність, що впливає на психологічний стан мас та як результат – їх поведінку. Найбільший вплив засобів масової інформації направлений на молоду аудиторію, що активно цікавиться новими канонами та правилами, моделями поведінки та культурними проявами. Масова культура почала виникати під їх впливом та формувала цінності, стиль життя та погляди. Інформація, що розповсюджується забезпечує «спілкування» між різними верствами населення, а також між індивідом та суспільством. Волтер Ліппман ввів поняття «соціальний

⁹ Попова В.О., Белезіна Е.А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. Вып. 2(22). С. 89

стереотип», як показник пропагандистського та стереотипного нав'язування інформації масам та їх покірне наслідування цим стереотипам. Завдяки ним, людина несвідомо наслідує стандартам інформаційного поля, що вибудувався навколо неї. «Соціокультурна ідентичність – це динамічний стан пошуку згоди відносно оцінювання власної поведінки у членів групи та суспільства»¹⁰. Стереотипізація видозмінює не тільки сприйняття інформації, а й має безпосередній вплив на спосіб життя, який стає звичним та не потребує змін – стираючи кордони між особистою та суспільною думкою. Менш освічені люди сприймають інформацію не так критично, не заглиблюючись у вивчення проблеми, у той час, як освічені люди сприймають інформацію активніше та діють радикальніше. Під впливом масової інформації також змінюються і погляди: політичні, соціальні, гендерні та культурні.

Засоби масової інформації, як один з найвпливовіших видів формування масової свідомості не можливо розглядати, як самостійний сегмент, адже вони завжди працювали у симбіозі з рекламою, яка до середини ХХ століття набула провідної ролі. Починаючи з середини ХІХ століття, а саме з 1833 року, Бенджамін Дей завдяки стрімкому розвитку видавничої справи почав випускати у Нью-Йорку першу масову газету під назвою «Сонце Нью-Йорку» («The New York Sun»). За чотири роки її тираж налічував тридцять тисяч і це був рекорд у всьому світі. Рекламодавці співпрацювали з видавництвом через великий попит на газету і розміщуючи свою рекламу у ній – отримували прибуток від продажу прорекламованого товару. З часом, поліграфічні видавництва удосконалювались та вже до кінця ХІХ століття населення мало змогу читати не тільки газети, а й журнали, а також розглядати фотографії, які почали доповнювати реклами і тим самим усе більше впливали на свідомість споживачів, яких приваблювала яскрава

¹⁰ И.А. Акимова. Средства массовой информации как фактор формирования идентичности личности в современном обществе // Научный журнал «Сервис PLUS» 2009. Вып. № 1. С. 12

картинка та незвичність піднесення інформації. Доволі вагомий внесок у розвиток преси зробив Джозеф Пулітцер. «Цей чоловік вперше сформулював та почав активно використовувати принципи розповсюдження друкованих видань серед масового читача, визначивши цільову аудиторію своїх видань, як «простих людей» і тим самим створив нову для видавничої справи бізнес модель»¹¹. Таким чином, головною перевагою преси є стабільна аудиторія, яка піддається впливу текстів, які в свою чергу обговорюються у соціумі та разносяться у маси.

Отже, активна співпраця видавництва та реклами призвела до того, що видавнича справа стала базою для розвитку засобів масової інформації та вже у ХХ столітті мала стійку позицію серед населення та впевнено рухалася до «суспільства споживання» про яке писав Ж.Бодріяр та яке буде доволі яскраво демонструватися у середині ХХ століття. Видавничі будинки впливали не тільки на свідомість громадян своїми текстами, а й вибудували доволі стабільні економічні відносини з рекламним бізнесом, а також залишалися однією з основних ділянок для розміщення реклами ще доволі довго. Кількість видань зростала з кожним роком і до середини ХХ століття в Америці з'явилися такі відомі газети, як: «Вашингтон Пост» («The Washington Post») та «Нью-Йорк Таймс» («The New York Times»), а також журнали: «Лайф» («Life») та «Тайм» («Time»). Розповсюдження цих газет та журналів кардинально відрізнялося – вони стали таблоїдами, тобто доволі дешевим видом преси, що супроводжувала населення будь-де та будь-коли, починаючи від ранкової газети вдома та закінчуючи щотижневим журналом підписку на який оформлювали кожен рік. Друковані видання все більше співпрацювали з рекламою, яка до середини ХХ століття займала одне з провідних місць у економіці Сполучених Штатів Америки. Апогеєм слави друкованих

¹¹ Барбаш В.В. Издательский и рекламный бизнес в США: период симбиоза и разделения // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» 2014. Вып.4(23). С. 9

засобів масової інформації можна вважати період після Другої Світової війни, який закінчився з приходом нового десятиріччя, адже американська частина населення втратила інтерес до газет та журналів через цікавість до нового засобу масової інформації – телевізор. Такі зміни призвели до збанкрутіння великої кількості друкарських будинків і вже на кінець 1960-х років у Нью-Йорку залишилось тільки три прес гіганти: «Нью-Йорк Таймс», «Нью-Йорк Пост» та «Нью-Йорк Дейлі Ньюз».

II.2. Вплив радіо

Радіомовлення на території Сполучених Штатів Америка зародилося на початку ХХ століття, а саме у 1900 році, коли Реджинальд Фессенден провів свій перший експеримент з радіозв'язку, в тому ж році відбувся і перший публічний виступ, однак, не зважаючи на це, стрімкий розвиток радіо індустрії припав на 1920-ті роки. Радіокорпорація «Америка» стала першою монополією з розвитку не тільки радіомовлення, а й першою компанією, що почала виготовляти радіоприймачі. Першою національною мережею радіомовлення вважається «NBC» (National Broadcasting Company), яку було засновано у 1926 році, а слідом за нею, було створено ще декілька станцій: «ABS» (American Broadcasting Company) та «MBS» (Mutual Broadcasting Company) – обидві у 1934 році. Завдяки цим гігантам, у 30-40-х роках ХХ століття радіо набуло не аби якої популярності. На хвилях радіостанцій транслиувались виступи відомих співаків та їх інтерв'ю, концерти оркестрів та опера, а також розважальні шоу. У сфері шоу-бізнесу завдяки появі радіо також відбулися великі зміни, адже тепер окрім виступів у клубах та барах, виконавці усе частіше з'являлися в ефірі та набували ще більшої популярності. Враховуючи то факт, що люди надавали перевагу прослуховуванню музики наживо, однак не усі мали змогу відвідувати концертні зали, театри та клуби, то з появою радіо, насолоджуватись музикою міг кожен і для цього йому потрібен був лише радіоприймач. Слід також зазначити, що в кінці 20-х років на території

Сполучених Штатів Америка панувала Велика Депресія і більшість громадян через брак коштів втратило змогу насолоджуватись музикою у спеціально відведених для цього місцях. Особливою популярністю радіо користувалося серед домогосподарок тому денні ефіри були спрямовані саме на такого роду аудиторію, а вже до кінця 30-х років радіоприймач можна було знайти у кожній родині.

Такий новий вид засобу масової інформації доволі швидко набув популярності серед населення і цьому є декілька пояснень. По-перше, завдяки радіо, люди мали змогу дізнаватися інформацію набагато швидше, аніж наприклад через друковані видання, що виходили раз на добу. Радіо надавало змогу населенню відчувати себе обізнаними у всьому, що відбувається навколо і тим самим завойовувало прихильність до себе, як до провідного засобу масової інформації, що не тільки інформувало, а ще й трактувало події так, аби було менше паніки та хвилювань. По-друге, завдяки розважальним шоу в ефірі, людина мала змогу відволіктися не тільки від своїх особистих проблем, а й від більш глобальних, наприклад Перша Світова Війна, Велика Депресія, Друга Світова Війна та інші військові конфлікти у яких брали участь Сполучені Штати Америки. По-третє, радіо ефіри були розраховані на аудиторію, що змінювалася протягом дня, тому програми, які виходили, були направлені на різні шари населення і тим самим здобували усе більше прихильників, починаючи з робітника на фермі та закінчуючи банкіром. Разом із радіо, активно розвивалася і реклама, що була розрахована на споживача, а враховуючи той факт, що радіо слухали доволі різні шари населення, маркетингова стратегія будувалась саме так. «Реклама розвивалася, як ефективний засіб формування масових потреб, масового споживача та споживацьких мас в цілому. На це направлені її основні функції: сповіщати, заражати, переконувати, нагадувати»¹². Однак, поява телевізорів призвела до того, що радіо відійшло на

¹² Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с. — (Серия «Мастера психологии»). С. 328

другий план, так само, як і преса, однак вже у 1960-х роках, воно знову набуло популярності.

II.3. Вплив телевізійних засобів масової інформації

Революційний вплив на засоби масової інформації на початку – середині ХХ століття зробило телебачення. Перші телевізійні станції почали з'являтися на території Сполучених Штатів Америка ще у 1939 році, однак масове виробництво та його розквіт припадає на період після Другої Світової Війни – 1945 рік. «NBC» (National Broadcasting Company) була першою дочірньою телевізійною компанією, що виникла в Америці у 1926 році та запровадила постійне телевізійне транслявання. Ще однією великою компанією, що існує і дотепер вважається - «ABC» (American Broadcasting Company), яку було створено у 1943 році, однак незважаючи на це, програми «ABC» не користувалися особливою популярністю серед населення Америки. Тільки у 1955 році, коли стратегію було змінено та на екранах з'явилися передачі компанії Волта Діснея, а також голлівудські фільми – її справи значно покращилися через збільшення аудиторії. До того ж, телекомпанія «ABC» була першою, хто налагодив тісні взаємозв'язки з рекламодавцями та завдяки цьому назавжди відмовилися від спонсорів.

Враховуючи той факт, що телебачення розвивалося з неймовірною швидкістю, воно впливало не тільки на масове суспільство, а також на політичне життя країни. У 1960 році шістьдесят шість мільйонів глядачів спостерігали за теледебатами на пост президента між віце-президентом Річардом Ніксоном та сенатором Джоном Кеннеді. Кеннеді, який займав пост у Конгресі протягом тринадцяти років мав прекрасні ораторські якості, тому його поведінка на телебаченні була більш впевненою, у той час, як Ніксон помітно нервував. Після такого виступу, його рейтинг підвищився і це допомогло йому перемогти на виборах. На прикладі теледебатів можна помітити, що телебачення перетворилося на невід'ємну частину життя населення, яке формувало не тільки соціальні норми, а й політичні

погляди. За допомогою телебачення вплив на психіку кожного індивіда збільшувався і маніпулювати суспільною думкою було все простіше. «Разом з тим, сучасній буржуазії глибоко ворожа ідея духовного просвітництва народу, що сприяла б усвідомленню ним своїх життєвих інтересів. В результаті і був обраний «середній шлях», що залучав людину не до справжньої, а головним чином до масової культури»¹³. Політичне життя, як один з головних аспектів країни усе більше ставало демократичним та надавало право вибору народові, однак така показовість приховувала глибоко укорінений капіталістичний світ, який створювався протягом багатьох століть. Деградація морально-духовних цінностей та заміна їх нав'язаними за допомогою телебаченнями стандартами усе більше сприяла розвитку масової свідомості, а відтак до середини ХХ століття телебачення зайняло місце конструкта.

«Масова комунікація – це процес виробництва інформації та її широкого розповсюдження засобами преси, радіо та телебачення, що здійснювалася за допомогою спеціальних технічних засобів. Поява та розвиток масової комунікації стало наслідком індустріального розвитку та прискореної урбанізації. Скупчення в містах значних мас людей, яких було вирвано з колишнього, звичного оточення потребувало нових форм спілкування – спеціального оточення, розповсюдження та функціонування масових зразків сприйняття, мислення та поведінки. Все почалося з газет, але дійсно масовою – комунікація стала з появою радіо, кіно, а особливо телебачення»¹⁴. За допомогою нових засобів масової інформації життя населення Сполучених Штатів Америки було узяті під контроль з боку держави, яка активно нав'язувала нові стандарти. До середини ХХ століття технічний розвиток досяг свого апогею і завдяки цьому, засоби масової інформації пройшли

¹³ Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. Техника. Бизнес. — 2-е изд., доработ. и доп. — М.: Политиздат, 1985. — с. 386

¹⁴ Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с. — (Серия «Мастера психологии»). С. 306

шлях від більш складного викладу інформації – читання преси, до найбільш примітивного, з точки зору пропаганди – телебачення. Маючи один єдиний телевізор, кожен громадянин несвідомо підпадав під інформаційний вплив великих корпорацій та установ, таким чином, на території Америки розвилася споглядальна культура. Розвиток реклами – це найяскравіший прояв масового споживання, адже за допомогою технічних засобів, рекламні компанії у 50-60-х роках стали найбагатшими та найвпливовішими. Річард Рорті писав: «Реклама – це пропаганда, реклама – це освічення, інститути освіти використовують та користуються рекламою та пропагандою. Можна ставити ці терміни в будь-якому порядку, кожний окремо, або парами... В результаті завжди виходить, що неможливо розчленувати цей феномен і в будь-якій комбінації він є інститутами управління»¹⁵.

«Масова культура, а особливо та частина засобів масової комунікації, провідними функціями якої є інформування і створює суспільну думку (друк, радіо, телебачення), відіграли найважливішу роль у адаптації буржуазної ідеології до нової обстановки, яка склалася у найбільших капіталістичних державах»¹⁶. Таким чином, можна побачити, що засоби масової інформації – це фактор, який виробив соціокультурну масову (колективну) ідентичність на території Сполучених Штатів Америка та розробили доволі комфортну базу для виникнення поп-арту, як одного з провідних напрямків у образотворчому мистецтві середини ХХ століття. Окрім того, масова культура розвивалася так стрімко, що можна помітити взаємообернений вплив. Засоби масової інформації та реклама, що сформували певні канони згодом так само підпали під вплив мас. Великі корпорації преси, радіо та телебачення, а також інші сфери, що мали відношення до соціального

¹⁵ Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с. — (Серия «Мастера психологии»). С. 324

¹⁶ Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. Техника. Бизнес. — 2-е изд., доработ. и доп. — М.: Политиздат, 1985. — с. 394

устрою вибудовували свої кампанії враховуючи суспільну думку та орієнтувалися на вимоги споживача.

Розділ 3. Поп-арт, як один з основних проявів масової культури у ХХ столітті та його провідні представники

Поп-арт (з англійської popular art – популярне мистецтво) виникає у 1952 році у Великобританії і його засновниками вважаються митці з «Незалежної групи», такі як: Річард Гамільтон, Едуардо Паолоцци, Найджел Хендерсон, Уільям Тернбулл, однак термін «поп-арт» – вперше використав дослідник Лоуренс Аллоуей, що також був членом групи. Поп-арт, що виник у післявоєнний час, не одразу став «популярним» видом мистецтва на території Великобританії, адже країна все ще знаходилася у кризову стані після війни та він розповсюдився на територію Сполучених Штатів Америка і вже там знайшов собі прихильників.

Як згадувалося вище – Сполучені Штати Америка, що після війни стали індустріальною країною – забезпечували населення усім необхідним і сфери життя кожного з громадян контролювали великі корпорації. Культура попиту стала базою для поп-арту, що у 1950-1960-х роках був одним з найпопулярніших видів мистецтва. Поп-арт, як вважають дослідники – це реакція на абстрактний експресіонізм, що втратив свою популярність. Жан Бодрійяр, розмірковуючи на тему того, що таке поп-арт, приходять до думки, що: «Поп-арт не є загальнодоступним мистецтвом, бо культурний народний етос (якщо тільки він існує) покоїться саме на недвозначному реалізмі, на прямолінійному оповіданні (а не на повторенні або переломленні рівнів), на алегорії і декоративності (це не поп-арт, ці дві категорії припускають іншу сутність) і на емоційній участі, що пов'язана з моральної ситуацією. Тільки воістину на рудиментарному рівні поп-арт може бути прийнятий за «образотворче» мистецтво: розфарбовані картинки, наївна хроніка, суспільство споживання і т. д. Однак правда, що діячам поп-арту подобалося на це претендувати. Їх простодушність та двозначність – величезні»¹⁷.

¹⁷ Бодрійяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006, с. 157

Художники нового стилю повернулися до реалістичного та предметного зображення у своїх роботах і в цьому їм допомагали комікси, реклама, новини, засоби масової інформації, а також усе, що було предметами вжитку середньостатистичного американця. Митці втілювали свої ідеї у життя та своїми роботами демонстрували взаємопов'язаність усього на світі, адже по суті – це була основна думка представників поп-арту. Підхопивши хвилю відсутності ієрархічного поділу населення, американські митці створювали свої витвори мистецтва та наполягали на тому, що у мистецтві не повинно бути розподілу на «високе» та «низьке». Техніки, що використовувалися у поп-арті – могли бути найрізноманітнішими, наприклад: колажі, фотографії на шовкових полотнах, використання плоских та об'ємних предметів у одній роботі, а також скульптури із доволі нетипового матеріалу. Усе це – захоплювало населення своєю яскравістю та зрозумілістю і саме тому, до середини 1960-х років – поп-арт набуває популярності та займає одне з провідних місць у культурі.

Поп-арт, що розвивався доволі швидко, не мав аналогів у минулому і митці, що удосконалювалися так само швидко – знаходили ідеї для своїх робіт у оточуючому середовищі. Середина ХХ століття – період, де засоби масової інформації стали невід'ємною частиною суспільства, однак провідну роль вони зайняли завдяки рекламі, що з одного боку – джерело доходу великих корпорацій, а з іншого – невід'ємний елемент масової культури, в якому художники знаходили образи та ідеї для своїх робіт.

Доволі багато великих брендів завдячують своїй популярності саме поп-арту, адже естетика нового стилю в образотворчому мистецтві доволі сильно впливала на рекламу. Однак, взаємодія реклами та поп-арту – має взаємообернений характер, адже не тільки поп-арт впливав на рекламу, а й реклама залишила відбиток на розвитку поп-арту. Задля того щоб реклама приваблювала глядача усе більше, акцент робився не тільки на товарі, а й на засобах удосконалення креативної

сторони реклами, де почали використовувати різні стилі, наприклад: абстракціонізм, кубізм, ар деко, а також поп-арт, що зайняв головне місце. Торгівельні марки, що співпрацювали з художниками – отримували від них роботи стилізовані під рекламу, або просто вимагали, аби роботи створювалися за її принципом і результатом такої співпраці було те, що торговельні марки перетворювалися на усім відомі бренди, а художники отримували популярність та визнання.

Взаємодія реклами та поп-арту допомогла компаніям, що тільки стали на шлях розвитку – посісти провідне місце та здобути популярність серед мас, а поп-арту в свою чергу зайняти провідне місце у образотворчому мистецтві та укласти взаємовигідну комерційну угоду. Рекламний бізнес, що завдяки поп-арту стрімко почав розвиватися, у другій половині ХХ століття обзавівся великою кількістю рекламних агенцій, що мали змогу витримувати конкуренцію на ринку, адже кількість клієнтів також зросла. Для того, аби клієнти були задоволені – креативні директори рекламного продукту розробляли усе більше творчих ідей для його актуалізації, а реклама увесь час знаходилася у стані конкуренції, боротьби за аудиторію та процесі підвищення продажів.

«Поп-арт близький до рекламного бізнесу, адже тут постійно переслідується комерційний інтерес та розмова йде про гроші. Немає ніякого сенсу створювати незатребувану картину, що неможливо продати. Нemoжливо бути усього лише собою і тим самим представляти цінність. Реклама дала поп-арту можливість мистецтва не тільки як джерела слави та самореалізації, але й спосіб отримання грошей»¹⁸.

Поп-арт, що позитивно впливав на рекламу, по-перше, довів, що у рекламі головне бренд та лейбл, а також його популярність та засоби просування; по-друге, основна

¹⁸ Петухов. П.К. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и поп-арта на примере творчества Энди Уорхола // Теория и практика общественного развития (2015 № 7) с. 4

ідея поп-арту та реклами – це образи, що створюють загальне враження від продукту і така естетика робить рекламу та поп-арт нерозривними; по-третє, поп-арт – єдиний художній стиль, що завдяки своїй сутності впливав на емоції, поведінку, погляди мас – роблячи це мовою реклами. «Взаємовплив естетики поп-арту та реклами – це додаткова творча ідея, що несе елементи оригінальності та привабливості. Спираючись на соціокультурні фактори, така реклама впливає на розвиток економічних, соціальних та суспільних зв'язків і передбачає перш за все потрапляння потрібного повідомлення до потрібної цільової аудиторії, що значно збільшує ефективність вкладених коштів»¹⁹.

Нью-Йорк, що став містом можливостей, дозволив молодим митцям проявити себе і сьогодні, ми знаємо таких видатних художників, як: Енді Воргол, Рой Ліхтенштейн та Том Вессельман, що є відомими представниками американського поп-арту.

III.1 Енді Воргол – найвідоміший представник американського поп-арту

Енді Воргол (1928-1987) – американський художник, режисер, письменник, скульптор – найбільш знакова фігура у історії поп-арту і саме його творчість здійснила найбільший вплив на формування реклами та нового прояву в образотворчому мистецтві. Завдяки художнику, мистецтво заради мистецтва відходить на другий план і в нас є можливість побачити яскравий приклад його комерціалізації.

Енді Воргол – одна з найбільш суперечливих постатей у культурі середини ХХ століття, адже техніка в якій працював художник – це шовкографія і вона вважається інноваційною у мистецтві того періоду, а також є символом поп-арту. Шовкографія – це по суті трафаретний друк під час процесу у якому, картинка дублюється декілька разів (однак існували і виключення, коли картинка не

¹⁹ Петухов. П.К. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и поп-арта на примере творчества Энди Уорхола // Теория и практика общественного развития (2015 № 7) с. 6

повторювалася), при чому колір і насиченість кожної з них кардинально відрізняється. У творчому доробку Енді Воргола можна знайти також серії начерків олівцем, проте з 1963 року – шовкографія стала провідним стилем у творчості художника. Митця цікавили: політики, знаменитості, реклама та продукти масового вжитку і саме така зацікавленість у певних аспектах життя чи постаті дає нам сьогодні величезну кількість його картин, на яких можна знайти зображення усього, що було перераховано. Енді Воргол, як і Джеймс Розенквіст з самого початку своєї творчої діяльності – обирають стиль «cool», «що для двох попередніх поколінь п'ятидесятників (експресіоністів та Раушенберга з Джонсоном) був справжнім жупелом, доведенням молодіжної (або комерційної) бездуховності та цинізму»²⁰.

Однією з популярних робіт, що у деяких джерелах вважається провідником художника у мистецтво поп-арту – є «Кока Кола» («Coca Cola»), яку було створено у 1960 році (див. Додаток 1). Картина, що виконана у чорно-білих кольорах – демонструє глядачу пляшку напою, поряд із якою можна побачити логотип. Графічне зображення було створено Енді Ворголом для реклами і завдяки цьому, його ім'я та постать стали одними з найвідоміших у тогочасних Сполучених Штатах Америка. Завдяки Емілію де Антонію, що був другом митця ця робота побачила світ, адже саме він був тією людиною, хто побачив у художнику потенціал та наполіг на тому, аби Енді Воргол і далі розвивався у напрямі поп-арту.

Картина «Coca Cola», що демонструє один з найпопулярніших продуктів споживання – це приклад того, як Енді Воргол транслює своє розуміння масової культури та усіх її аспектів – ставлячи її на одну ланку із мистецтвом. Простота та зрозумілість роботи митця – це ключ до успіху і роблячи акцент не на елітарному

²⁰ Андреева Е. Всё и Ничто: Символические фигуры в искусстве второй половины XX века. 2 е изд., испр. и доп. — СПб., 2011 с.

мистецтві, а на мистецтві для всіх – Енді Воргол змінює розуміння естетичних цінностей та надає поп-арту провідної ролі у культурі середини ХХ століття. Він пропагує думку про те, що усе доступне заможній людині, так само повинно бути доступно і іншим, і напій Кока Кола – тому приклад.

Не менш відомою і дуже знаковою роботою у доробку митця вважається картина на якій зображено сто банок із супом «Кемпбел» («Campbell Soup») (див. Додаток 2). Полотно було написано у 1962 році для першої персональної виставки художника в галереї Ферус («Ferus Gallery»), що у Лос-Анджелесі. На перший погляд, може здатися, що банки ідентичні, однак якщо розглянути картину уважніше – можна побачити, що на ній зображено усі смаки, що існували у брэнда на той час. Ця робота, як і у випадку з «Кока Колою» – демонстрація того, що популярний та впізнаваний продукт краще продається та краще купляється споживачем.

За своє життя Енді Воргол написав величезну кількість картин і серед найвідоміших робіт, також можна виділити полотно під назвою «Бірюзова Мерілін Монро» 1964 року (див. Додаток 3). Це одна з робіт, що входить у серію під назвою «Сім жінок Воргола», серед яких також є портрети Елізабет Тейлор, Лайзи Мінеллі, Жаклін Кеннеді, Деббі Гаррі, Бріджит Бардо, а також Єлизавети II. Портрет Мерілін Монро – це картина, що виконана у стилі шовкографії і враховуючи той факт, що акторка за життя стала іконою – Енді Воргол закарбував її образ не на одній зі своїх робіт (у 1962 році, вже після смерті акторки – Енді Воргол створив диптих).

На картині «Бірюзова Мерілін Монро» художник передав образ акторки, зробивши її шкіру ідеально гладкою, волосся яскраво жовтого кольору та доволі помітний макіяж. Однак, враховуючи той факт, що Енді Воргол зовсім не цікавився жінками, через свою гомосексуальну орієнтацію – він вважав Мерілін Монро сексуальною та харизматичною жінкою. Яскравість, що притаманна

картині – це демонстрація прихильності художника акторці і саме її митець вважає одним з головних символів тогочасної культури.

Енді Воргол став символом поп-арту з його яскравими роботами, що виконані у техніці шовкографії і на плакатах та рекламі, що активно використовували технічне тиражування можна побачити наслідування стилю художника. Він довів своєю роботою, що гроші у мистецтві відіграють так само значну роль, як і у інших сферах життя та у своїй книзі «Філософія Енді Воргола від А до Б і навпаки» художник доводить це: «Бізнес-мистецтво – наступний крок після мистецтва. Я починав, як комерційний художник, ілюстратор, а завершити я хочу, як художник-бізнесмен. Після того, як я зробив те, що називається «мистецтвом», я почав займатися бізнес-мистецтвом. Я хотів би бути Художнім Бізнесменом, або Бізнес Художником»²¹. Комерційна сторона у творчості Енді Воргола відіграла значну роль, адже навіть після того, як він став відомим поп-художником, його співпраця із відомими брендами та великими корпораціями не припинялася і він по праву займає місце головного комерційного поп-арт художника. Підтвердженням такого твердження є діалог Енді Воргола з Емілем де Антоніо, в якому його друг зазначає: «Ти комерційний художник, а це травмує найбільше, тому що коли вони роблять комерційне мистецтво – вітрини та інші замовлення про які я дізнався випадково – вони це роблять тільки щоб вижити. Вони навіть приховують свої імена. Тоді як ти отримуєш призи. Ти в цій справі знаменитість. Якщо ти хотів, щоб тебе вважали «серйозним» художником, ні в якому разі не можна було плутатися з комерційним мистецтвом»²². Цитата демонструє нам усвідомлення оточуючого середовища митця і його самого, що сприйняття роботи митця п'ятидесятниками та авангардистами було негативним, адже у свій час, вони заробляли гроші продаючи свої роботи і не взаємодіяли з іншими сферами. «Ділові відносини з точки зору

²¹ Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот): Д. Аронов; 2002 – 62 с.

²² Хэкетт Пэт, Уорхол Энди. Попизм. Уорхоловские 60-е. Ад Маргинем Пресс; 2016 – 11-12 с.

романтично загартованого старшого покоління виглядало скандальним конформізмом»²³.

Любов Енді Воргола до грошей простежується у його роботі «Долари» (див. Додаток 4), що була прийнята доволі негативно у мистецькому середовищі. Створенню картини художник завдячує своїй подрузі, яка на питання «Що мені намалювати?», відповіла художнику питанням на питання: «Ну, а що ти любиш найбільше за все?»²⁴. Завдяки такому питанню, Енді Воргол зрозумів, що гроші він любить найбільше і завдяки цьому і з'явилася картина. Сенс цієї картини неоднозначний: з одного боку – яскраві знаки доларів на чорному фоні – це свого роду заклик замислитися над тим, що від грошей у сучасному світі залежить життя, а з іншого боку – гроші це ознака того, що без грошей ти ніхто. Такі, доволі дотичні думки – це свого роду демонстрація того, що мистецтво Енді Воргола – поліваріантне.

Його роботи змінили тогочасну культуру, зробивши витвори мистецтва зрозумілими для кожного і в цьому і полягає його роль, як поп-художника. Також, значний внесок митець зробив у розвиток реклами, адже без його графічних робіт, що створювалися на замовлення – відомі бренди, що існують і до сьогодні могли так і не стати популярними. Взаємовигідні взаємовідносини із великими корпораціями допомогли затвердитися Енді Ворголу, як комерційному поп-арт художнику та це призвело до того, що він і сьогодні є одним з найбільш відомих художників ХХ століття.

III.2 Том Вессельман та його значний внесок у поп-арт

Американський художник Том Вессельман (1931-2004) – вважається однією із знакових постатей у поп-арті. Отримавши освіту в художній академії у місті Цінциннаті штат Огайо – художник працював у видавництвах газет та журналів –

²³ Андреева Е. Всё и Ничто: Символические фигуры в искусстве второй половины XX века. 2 е изд., испр. и доп. — СПб., 2011 с. 305

²⁴ Хэкетт Пэт, Уорхол Энди. Попизм. Уорхоловские 60-е. Ад Маргинем Пресс; 2016 – 18 с.

малюючи ілюстрації, а також співпрацював із кіностудіями, де створював персонажів для мультфільмів.

Перші роботи Тома Вессельмана виконано у стилі абстрактного експресіонізму, однак вони не принесли йому популярності і вже починаючи з 1961 року – у доробку митця з'явилися картини у стилі поп-арт і в цьому же році відбулася його перша персональна виставка у галереї «Tanager» у Нью-Йорку.

Тома Вессельмана вважають доволі провокативним художником, адже основним лейтмотивом робіт художника були жіночі оголені тіла. Надихаючись тогочасною рекламою, глянцевиими журналами, популярними образами, що трансливалися по телебаченню, а також масовим споживанням продуктів – художник кидає виклик соціуму і створює доволі сміливі роботи, що висміюють світ культури індустрій.

У творчому доробку художника можна знайти картини, а також колажі, що виконані у стилі «found object» («знайдений предмет»), який було винайдено самим Томом Вессельманом. «Found object» – це основна техніка, у якій працював художник і суть її полягає в тому, що створені, або знайдені художником тривимірні об'єкти було поміщені на колаж. Такий оригінальний стиль художника демонструє нам відхід від стандартної площини, що притаманна картинам. Предмети, що можна знайти на колажах та картинах – це предмети масового вжитку, які Том Вессельман висміював. Його картини, що сьогодні відомі на увесь світ і знаходяться, як у приватних, так і в музейних зібраннях – підпали під вплив мультиплікаційного минулого художника, адже полотна виконані у стилі, що притаманний мультфільмам (яскраві та великі деталі) з еротичним та сексуальним підтекстом.

Важливою серією картин художника – є «Величні американські оголені» (див. Додаток 5, 6, 7), для створення яких, Том Вессельман надихався роботами Анрі Матісса. Своїми картинами, де зображенні оголені жінки, художник підіймає ряд важливих соціальних тем. По-перше, борячись зі стереотипами, він демонструє

сексуальність емансипованих жінок, яких змальовано у типових життєвих ситуаціях. По-друге, саме Том Вессельман, став тим художником, що почав зображувати на своїх полотнах так звану «красу по американськи» і у серії робіт можна прослідкувати закономірність: дівчина із бронзовою шкірою від засмаги, світлим кольором волосся, білосніжною посмішкою та червоною помадою лежить на ліжку (див. Додаток 8). По-третє, найбільш важливим моментом у зображеннях художника є те, що усі жінки безликі – окрім вуст на обличчях більше нічого не зображено. Таким художнім прийомом митець демонструє глядачеві відсутність індивідуальності та натякає на те, що у масовому суспільстві усі люди – безликі. Серія картин виконана у стилі «cool» і у роботі Лінди Нохлін під назвою «Реалізм» вона аналізує підхід художника до створення своїх робіт. «Почавши живопису на цю тему, Вессельман еволюціонував у сторону величезних інсталяцій, що зображують цілі кімнати з намальованими жінками, що лежать на кушетках, або миються у душі із справжнім телефоном на стіні, що дзвонив час від часу. Врешті решт, він додав і справжніх жінок, що буквально просували через вирізані художником дірки в «стінах» свої груди «Bedroom Tit Vox» (див. Додаток 9)»²⁵.

Працюючи над створенням картин, у житті художника не було прототипів і єдиною жінкою, що йому позувала, була дружина – Клер Селлі. Образи, що художник використовував для своїх робіт – уявні, або були узяті з рекламних плакатів.

У серії картин «Великі американські оголені» також можна виділити ряд колажів (див. Додаток 10, 11) у яких жінки зображенні у ванній кімнаті, що стала улюбленим місцем американських жінок, які занадто дбали про свою гігієну. На фоні плоского тіла, художник почав використовувати тривимірні предмети щоденного користування, наприклад: телефон, що висить на стіні, рушники та засоби догляду за собою.

²⁵ Nochlin L. Realism Now // Super Realism: A Critical Anthology. New York, 1975 – 124 с.

У 1970-1980 роках, Том Вессельман почав змальовувати на своїх роботах найбільш популярні предмети масової культури. Картина «Smoker no.9», (див. Додаток 12), що входить у серію робіт з такою самою назвою, зображає процес паління жінкою, а точніше тільки її губи з червоною помадою та руку з яскравим манікюром, що прибирає цигарку від рота демонструє глядачу не просто яскраву картинку, а роботу, у якій прихований глибокий сенс. Жінка що палить – це один з образів тогочасної культури, адже паління для американців у середині ХХ століття було важливою складовою повсякденного життя.

Такі роботи, що зображували предмети вжитку – це з одного боку демонстрація тогочасної культури, однак з іншого боку – це висміювання культури індустрії та її сутності як такої.

Художник Том Вессельман, доволі неоднозначна постать у історії поп-арту, однак його внесок у розвиток мистецтва не можливо не оцінити. Робіт, що було створено художником за весь його творчий шлях – величезна кількість і основною темою, що простежується у картинах – є масове виробництво та масове суспільство. Можливо сьогодні, Том Вессельман не такий відомий митець, як Енді Воргол, однак він доволі сильно відчув на собі вплив реклами та засобів масової інформації і як результат у таких соціальних проявах – він знаходив натхнення.

III.3 Рой Ліхтенштейн, один з найяскравіших представників поп-арту

Рой Ліхтенштейн (1923-1997) – американський художник, що відомий на увесь світ своїми роботами у стилі поп-арт та якого по праву вважають одним із найяскравіших представників даного стилю у мистецтві.

Перші кроки митця у створенні своїх картин починаються ще у студентські роки, коли отримуючи вищу освіту у сфері образотворчого мистецтва та дизайну – Рой Ліхтенштейн намагається створити свій власний стиль. Однак, у його перших роботах можна простежити вплив Пабло Пікассо та Жоржа Брака (див. Додаток 13). Його творчий шлях переривається у той момент, коли у 1943 році – художника

призивають до армії і він бере участь у Другій Світовій Війні. Повернувшись з армії, він отримує ступінь магістра мистецтв і продовжує шукати себе, створюючи роботи у стилі кубізм, проте навіть після особистої виставки у 1948 році в Клівленді – художник все ще не отримує визнання.

У 1950-х роках, Рой Ліхтенштейн кардинально змінює характер робіт, адже розвиток реклами та масова культура з її образами – привертають його увагу. Надихаючись коміксами, рекламними плакатами та мультфільмами – він винаходить свій власний стиль у поп-арті, що до 1960-х років приносить йому визнання та всесвітню славу.

Майже усі роботи митця – це відсилка до коміксів і задля того, аби створювати свої полотна, Рой Ліхтенштейн, знаходячи незвичну картинку – обводив її у газеті або журналі, вирізав та проектував на полотно додаючи деталі та яскравий колір. Відтак, першою роботою, що стала поштовхом до популярності художника – це картина «Дивись, Міккі» (1961) (див. Додаток 14), що було створено митцем на основі коміксу. На полотні зображено Міккі Мауса та Дональда Дака – два найвідоміших образи масової культури, що було створено мультимедійною імперією «The Walt Disney Company» («Компанія Волта Діснея»). На картині герої зображені на рибалці і Дональд Дак – думаючи, що в нього на гачку велика риба, говорить про це Міккі Маусу, який у той самий час насміхається над товаришем, адже він стоїть позаду та бачить, як Дональд Дак закидаючи вудочку – зачепився гачком за власний піджак. Смішна ситуація, що змальована на картині – це по суті глузування художника над провідними образами масової культури, однак важливо також зазначити, що таке глузування – невинне, адже у першоджерелах, герої картини увесь час потрапляють у подібні ситуації.

У своїх роботах – Рой Ліхтенштейн використовував збільшені предмети індустриального виробництва: пивні бляшанки, консервні етикетки та шматки фотографій на яких можна було впізнати інші предмети щоденного вжитку.

Збільшуючи масштаб героїв своїх картин – він накладав на них яскраві кольори та навмисно використовував дешевий друк, адже художник не раз говорив про те, що візуально картина повинна нагадувати друк, що створений механічно, а не завдяки зусиллям людини. Основна мета, якої притримувався художник – це свого роду демонстрація того, що у сучасному світі – людина перестала виконувати провідну роль у всіх сферах життя, адже індустріалізація та механізація виробництва – усе більше відсуває людину на другий план. Рой Ліхтенштейн, так само, як і Енді Воргол та Том Вессельман використовував стиль «cool», тим самим протиставляючи свої роботи художникам п'ятидесятникам. Однією з ранніх робіт художника була копія картини Пабло Пікассо під назвою «Жінка з квітами на капелюсі» (див. Додаток 15). «Квазікопіювання шедеврів модерну направлене на те, аби виявити їх приналежність до універсуму тиражованих картинок та девальвувати поняття унікальності, справжності та інші базові цінності модернізму»²⁶. Таке протистояння художника його попередникам – це відповідь на критику, яку вони висловлювали проти поп-арту та наголошували на тому, що він не є видом мистецтва, адже усе в ньому штучне.

У 1963 році, художник створює диптих під назвою «Whaam!» («Бу-ух!») (див. Додаток 16), що в тому ж році виставляється у галереї Лео Кастеллі в Нью-Йорку, а вже у 1966 році – полотно було придбано «Tate Modern» («Сучасна галерея Тейт»), що у Лондоні. Дана картина, що виконана у типовій манері Роя Ліхтенштейна – це одна з робіт художника, яка підіймає тему війни і подій, у яких брав участь митець. На лівій частині диптиху, глядач бачить винищувач, що запускає ракету у літак ворога і на правій частині диптиху можна побачити, як літак вибухає і супроводжується вогнем та характерним звуком, на честь якого і названа картина і на якій також можна побачити цей напис. Під час служби в армії

²⁶ Андреева Е. Всё и Ничто: Символические фигуры в искусстве второй половины XX века. 2 е изд., испр. и доп. — СПб., 2011 с. 297

– Рой Ліхтенштейн проходив навчання на пілота та його військове минуле – зайняло важливу роль у художньому майбутньому, адже провідні мотиви картин художника – це романтичні відносини та війна.

Поліграфічне виробництво та офсетний друк, також цікавили Роя Ліхтенштейна саме тому, багато з робіт художника виконані саме у такій техніці. На його роботах, так само можна знайти точки (точки Бена), що є характерними для офсетного друку, однак на відміну від звичайних журналів в яких він використовувався, на роботах митця – точки збільшені (видно неозброєним оком), а також художник використовував будь-які кольори, а не як це прийнято у поліграфії, де використовують тільки чотири кольори: блакитний, пурпуровий, жовтий та чорний.

Одна з найбільш відомих робіт художника – це картина «Sleeping girl» («Дівчина що спить»), (див. Додаток 17), яку було створено у 1964 році. На картині можна побачити портрет дівчини, що спить, однак ця картина має декілька особливостей. По-перше, образ дівчини – це типовий образ масової культури, в якій жінки намагалися слідувати моді та виглядали однаково: блондинки, з довгими віями та як правило яскравим макіяжем – тут можна прослідити схожість робіт Роя Ліхтенштейна та Тома Вессельмана, що також зображував типових американок. По-друге, дівчина, що спить – це зображення людини у найбільш незахищений момент життя і своїм малюнком, на якому по суті зображене тільки обличчя та частина волосся – художник дав можливість глядачеві самостійно уявити героїню у повсякденному житті та скласти власний образ. По-третє, картина виконана у стилі офсетного друку і ми можемо бачити чіткі чорні лінії, що грають роль контурів та точки Бена, що є характерними для робіт художника.

Роботи Роя Ліхтенштейна сьогодні відомі на увесь світ і саме його ставлять поряд із Енді Ворголом, як одного із найбільш значимих представників поп-арту. Пройшовши довгий шлях до визнання та створивши власний, неповторний стиль

у мистецтві – Рой Ліхтенштейн зробив великий внесок у поп-арт та його історію, а також на власному досвіді – продемонстрував нерозривну взаємодію реклами, масової культури та мистецтва і їх вплив на соціум.

Висновки

Завдяки теоретичному матеріалу, що використовувався у даній роботі для дослідження, три вищевикладені пункти дали нам змогу розглянути доволі важливе соціокультурне явище, як масова культура, що охоплює період початку-середини ХХ століття на території Сполучених Штатів Америка та її формування під впливом реклами, засобів масової інформації та поп-арту, а також їх взаємодію між собою.

Перший розділ, у якому розглядається реклама, надав нам змогу зробити такі висновки: по-перше, завдяки стрімкому розвитку корпорацій та культурі індустрій, рекламна сфера стає однією з найважливіших галузей у тогочасній сучасності. Завдяки їй, відбувалася активна взаємодія між компаніями, що виготовляють товар та споживачем, отже по суті, вона стала посередником між ними. По-друге, рекламна індустрія – це найбільш активний фактор, що впливав на свідомість населення, тим самим формуючи масову свідомість. По-третє, найбільш важливим у даному дослідженні є те, що нам вдалося розглянути взаємодію реклами та поп-арту і те, на скільки їх співпраця впливала на маси. Залучаючи до створення художників, рекламна індустрія підіймала популярність товарів та покращувала імідж. Проста, але у той самий час зрозуміла картинка, що була виконана відомим художником, змушувала звичайного середньостатистичного американця відчувати себе значимим та надавала змогу порівняти себе із відомою постаттю, що так само користується товаром, який було прорекламовано. Однак, слід зазначити, що при такій співпраці, поп-арт втратив статус «мистецтва заради мистецтва» та його по праву можна вважати комерційним видом мистецтва.

У другому розділі розглядаються засоби масової інформації та їх вплив на масову свідомість, а також взаємодія із рекламою. Аналізуючи їх появу та розвиток, а також перехід від одного засобу транслявання до іншого, що ознаменується

прогресивним технічним розвитком, тобто від газет до радіо, а від радіо до телебачення, можна помітити, що вони відіграють навіть більшу роль у формуванні масової свідомості. Засоби масової інформації, по суті стали тією ділянкою, де з'явилася реклама та мала змогу розвиватися та удосконалюватися. Також, можна побачити і взаємообернений вплив мас на засоби масової інформації та рекламу, адже соціальний устрій, що у ХХ столітті стрімко змінювався, впливав на попит та вимоги споживача і відповідно на трансляцію інформації та реклами з їх канонами.

У третьому розділі розглядається поп-арт, що був головним видом мистецтва у середині ХХ століття, а також його провідні представники на території Сполучених Штатів Америка та те, як їх творчий шлях перетинався із рекламою.

Поп-арт – це стиль мистецтва, що мав за мету транслювати та відображувати прості образи на полотнах, аби кожен глядач міг зрозуміти сенс та поринути у світ мистецтва. Завдяки рекламі, журналам, кінофільмам та великій кількості подій, що відбувалися кожен день, художники надихалися провідними образами та використовували їх у своїх роботах. Тут простежується той факт, що масова культура доволі сильно змінила не тільки соціум, а й мала безпосередній вплив на мистецтво. Реклама, як вже згадувалося вище, стала саме тією індустрією, що активно співпрацювала з художниками та використовувала їх роботи у своїх комерційних цілях.

На прикладі робіт Енді Воргола – головного представника американського поп-арту можна прослідкувати те, на скільки провідні образи, що використовував художник у своїх роботах приваблювали глядачів. Завдяки їх чіткості та зрозумілості він здобув велику кількість прихильників своєї творчості. Співпраця художника із рекламними компаніями та їх приголомшливий успіх, наприклад рекламна кампанія напою «Coca Cola» – продемонстрували нам те, на скільки комерційний успіх був важливим для тогочасного мистецтва та його розвитку в

цілому. Реклама, що була успішно створена завдяки співпраці, допомагала корпораціям отримати попит на товар, а художникам отримати славу та визнання і Енді Воргол – яскравий приклад. Художник, що ігнорував критику своєї творчості від попередників, створюючи власні роботи не заперечував того, що гроші відіграють важливу роль у його житті та мистецтві. Своїми діями, він змушував авангардистів та дадаїстів говорити про нього усе більше і завдяки цьому – його образ став провідним у американському поп-арті.

Інший представник американського поп-арту, що відомий своїми провокативними роботами – це Том Вессельман. Його картини та колажі, що зображують в більшості випадків провідні товари, що використовуються масами та оголені тіла жінок – це свого роду боротьба художника із соціальними стереотипами. Том Вессельман висміював тогочасну культуру, що побудована навколо товарів та своїми роботами намагався привернути до цього увагу. Оголені жінки, що використовують популярні товари у повсякденному житті – це основний мотив картин та колажів художника і такі образи – це висміювання масової культури через призму мистецтва.

Рой Ліхтенштейн – ще один представник поп-арту так само, як і Том Вессельман працював із провідними образами тогочасної культури та зображував їх на своїх полотнах. Любов та війна – це провідні теми що були відображені на його полотнах, однак в них також можна знайти і прихований сенс, що полягає не тільки у зображеному, а й у самій техніці.

Техніка, яку використовував митець, була демонстрацією того, що у сучасному суспільстві, механізація виробництва призвела до того, що людина, як така, починає відігравати усе менше ролі в світі прогресу і відходить на другий план, віддаючи перше місце машинам. Рой Ліхтенштейн був одним із визначних представників поп-арту і тому, як у випадку і з Енді Воргол – його стиль жорстко критикувався. Однак, на відміну від Енді Воргола, художник не ігнорував нападки

його попередників та створював картини, що по-перше були глузуванням , а по-друге – демонстрацією того, що будь який предмет можна розтиражувати та він втратить свою унікальність.

Технічний розвиток та прогрес, як показано у даній роботі кардинально змінив світ у ХХ столітті і в першу чергу він змінив людей та соціум. Масова свідомість, що сформувалася під впливом культури індустрій надала змогу рекламі так само розвиватися та впливати на світобачення людей, використовуючи при цьому стереотипи, провідні образи, а також мистецтво. Розглядаючи рекламу у контексті взаємодії, із мистецтвом, можна зробити висновок, що саме вона, поряд із засобами масової інформації здійснила найбільший вплив на формування масової свідомості та поп-арту, як одного з найбільш значимих стилів у мистецтві другої половини ХХ століття.

Бібліографія

1. Nochlin L. Realism Now // Super Realism: A Critical Anthology. New York, 1975 – 322 с.
2. The Great American Pop Art Store: Multiples of the Sixties. Joslyn Art Museum Omaha, NE. 2010.
3. Адорно Т., Хоркхаймер М., «Диалектика просвещения». М, Спб: Медиум, Ювента, 1997 – 312 с.
4. Андреева Е. Всё и Ничто: Символические фигуры в искусстве второй половины XX века. 2 е изд., испр. и доп. — СПб., 2011. — 584 с., ил.
5. Артюхов Д. Поп-арт Энди Уорхола. Технологии медиа производства Вып. № 1 2005.
6. Барбаш В. В Издательский и рекламный бизнес в США: период симбиоза и разделения // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» 2014. Вып.4(23). С. 1-14.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр : [пер. с франц. С.Н. Зенкина]. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006, с. 150-158
9. Чернов Г. Ю. Социально-массовые явления. Исследовательские подходы. — Д., 2009.
10. Акимова И.А. Средства массовой информации как фактор формирования идентичности личности в современном обществе // Научный журнал «Сервис PLUS» 2009. Вып. № 1. С. 10-14.
11. Хоннеф К. Поп-арт. Арт-Родник, Taschen 2008. – 95 с.
12. Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. Техника. Бизнес.— 2-е изд., доработ. и доп.— М.: Политиздат, 1985.— 399 с.

13. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды. 2004 – 256 с.
14. Маркузе Герберт. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. 1994 – 368 с.
15. Моль Абраам Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 416 с.
16. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с. — (Серия «Мастера психологии»).
17. Петухов. П.К. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и поп-арта на примере творчества Энди Уорхола // Теория и практика общественного развития (2015 № 7) 6 с.
18. Попова В.О., Балезина Е.А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. Вып. 2(22). С. 88-94.
19. Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – 172 с.
20. Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.2. – 156 с.
21. Сторі Д. Теорія культури та масова культура. Видавництво Акта, Харків – 2005. 337 с.
22. Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот)»: Д. Аронов; 2002 – 241 с.
23. Хэкетт Пэт, Уорхол Энди. Попизм. Уорхоловские 60-е. Ад Маргинем Пресс; 2016 – 350 с.
24. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М: ООО «Издательство АСТ», 2002. — 509 с.
25. Шенерт В. Грядущая реклама. 2001 – 302 с.

26. Пономаренко Ю.А. Реклама как специфический вид массового искусства– 2004 – 6 с.

Джерела

27. Американский поп-арт: Том Вессельман URL: <http://www.art-eda.info/amerikanskij-pop-art-tom-vesselman.html>

28. «Великие американские обнаженные» Тома Вессельмана URL: <https://zen.yandex.ru/media/artfragment/velikie-amerikanskie-obnajennye-toma-vesselmana-5c04e51924b7de03c8dec60a>

29. Поп-арт. Фаст-фуд в искусстве? URL: <https://artchive.ru/encyclopedia/2635~Popart>

30. Ретроспектива Тома Вессельмана в Denver Art Museum URL: <https://www.buro247.ua/culture/arts/retrospektiva-pola-vesselmana-v-denver-art-museum.html>

31. Том Вессельман URL: <https://rusmuseum.bm.digital/author/669626797579854062/vesselman-tom>

Додатки

Додаток 1.

Енді Воргол «Coca Cola» 1962 р.

Графіка, полотно.

Приватна колекція.



Додаток 2.

Енді Воргол. «Campbell Soup» 1962 р.

Живопис, полотно.

Музей сучасного мистецтва. Нью-Йорк, США.

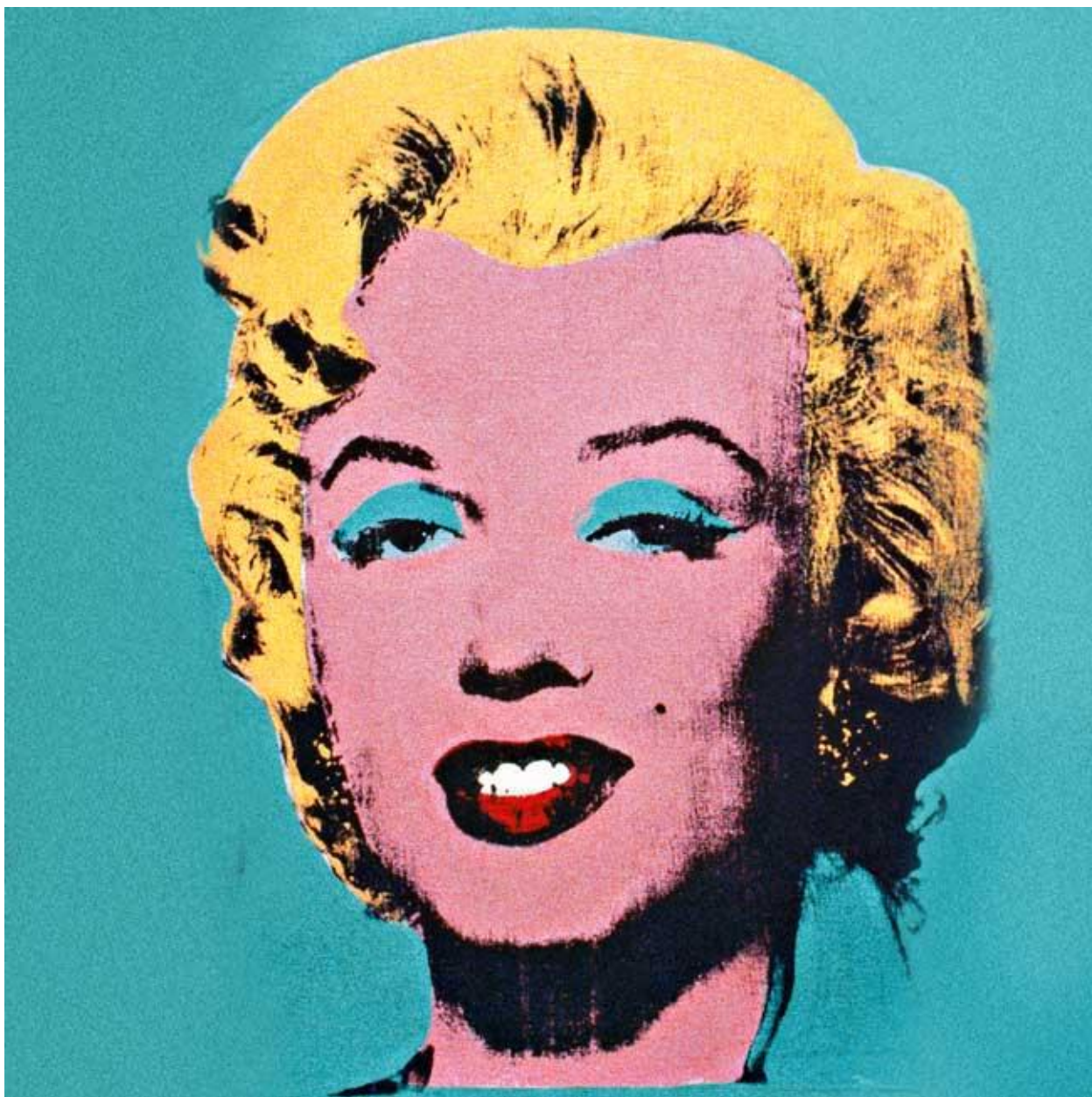


Додаток 3.

Енді Воргол «Бірюзова Мерілін Монро» 1964 р.

Шовкографія, полотно.

Приватна колекція.

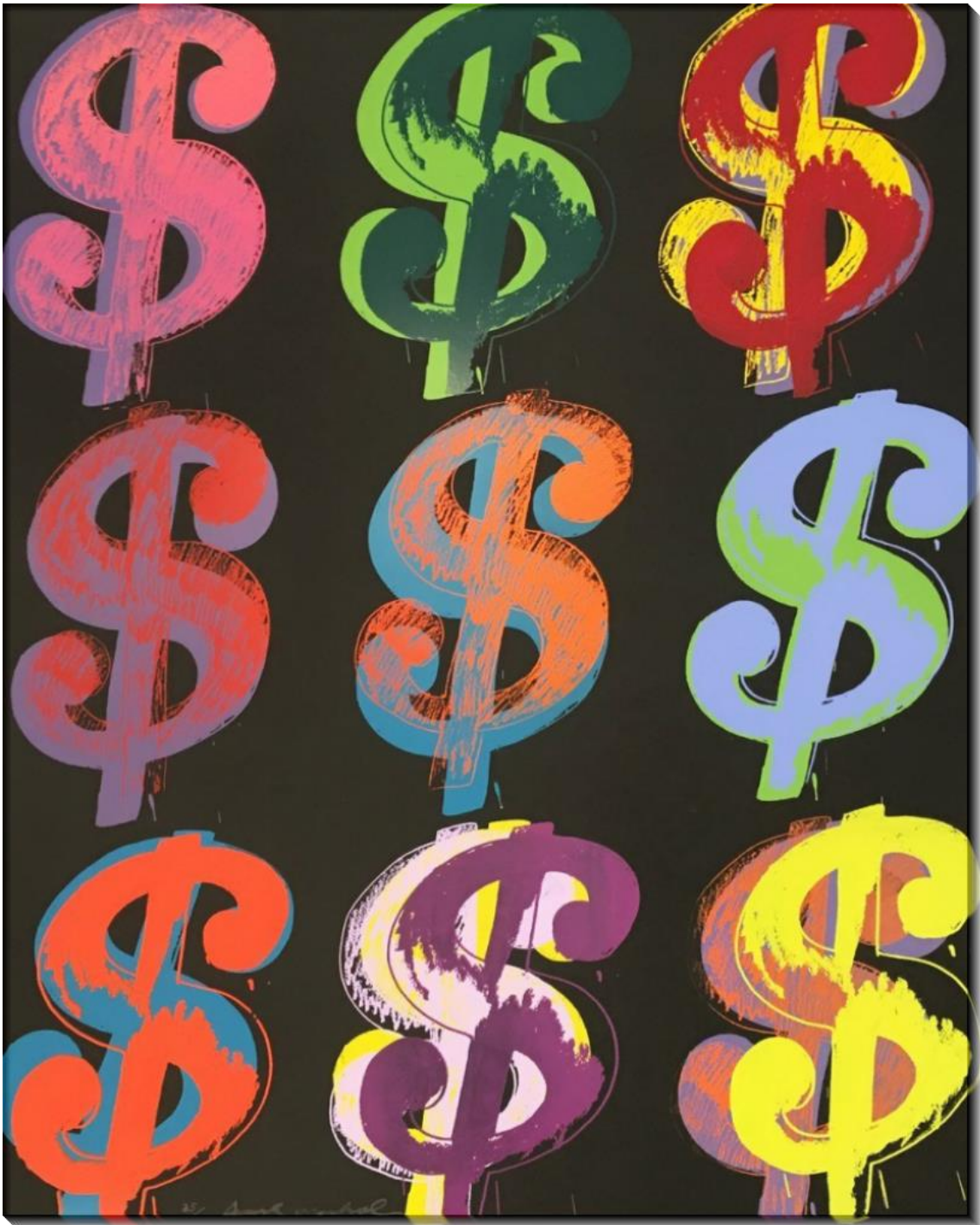


Додаток 4.

Енді Воргол «Долари» 1982 р.

Шовкографія, полотно.

Знаходиться у власності аукціонного будинку «Sotheby's».



Додаток 5.

Том Вессельман «Велична американська оголена № 21» 1961 р.

Олія, друк, полотно.

Знаходиться у власності аукціонного будинку «Christies».



Додаток 6.

Том Вессельман «Велична американська оголена № 44», 1963 р.

Акрилова фарба, колаж, полотно.

Знаходиться у власності аукціонного будинку «Christies».

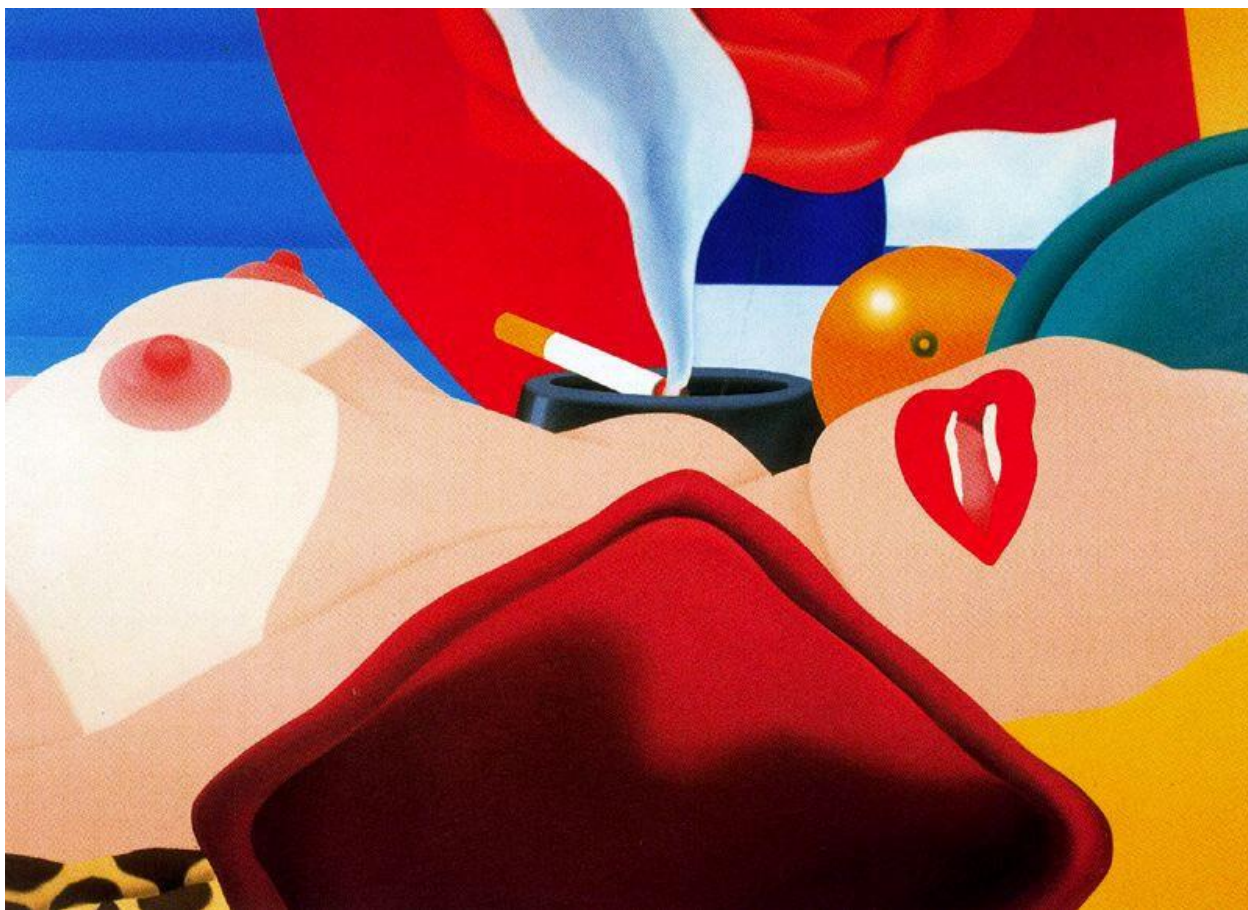


Додаток 7.

Том Вессельман «Велична американська оголена № 99» 1968 р.

Олія, полотно.

Приватна колекція.



Додаток 8.

Том Вессельман «Велична американська оголена № 57» 1964 р.

Олія, полотно.

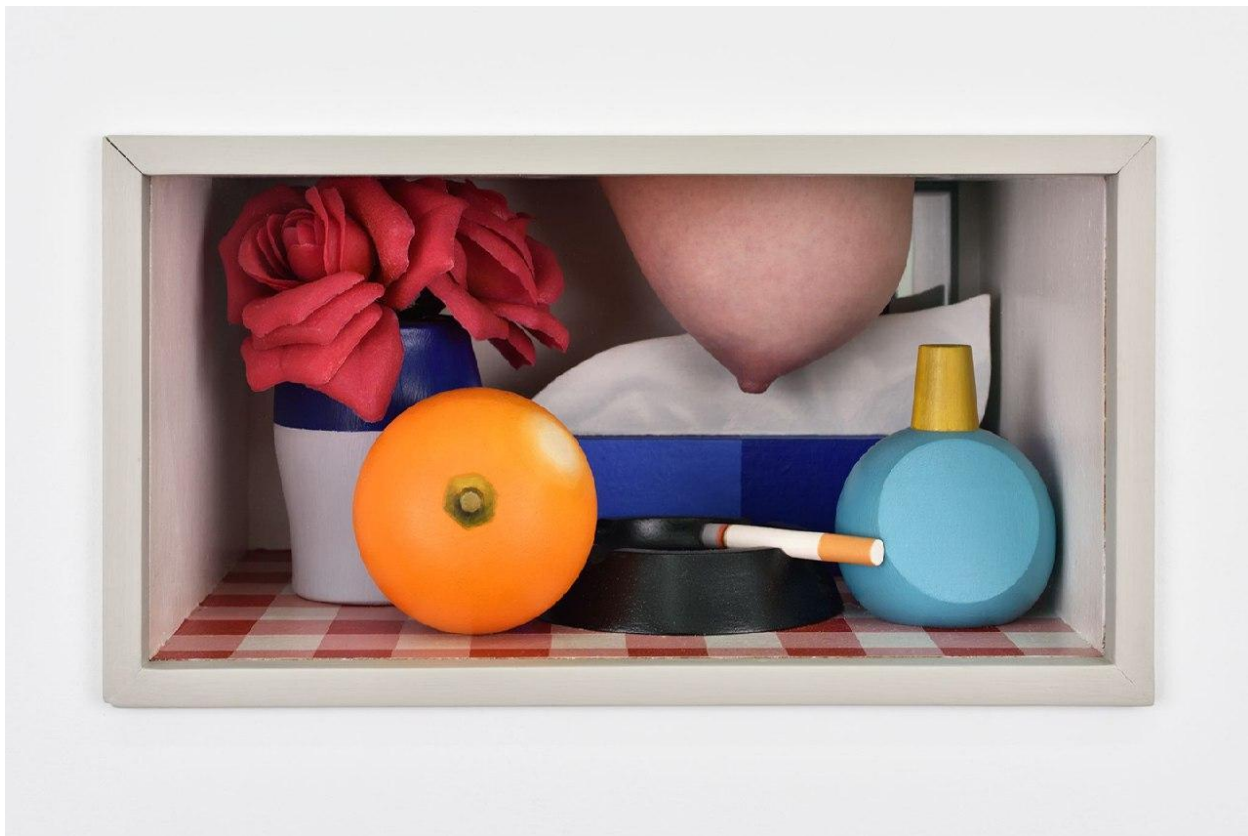
Приватна колекція.



Додаток 9.

Том Вессельман «Bedroom Tit Box» 1968-1970 р.

Олія, акрил, ассамбляж, жіночі груди.



Додаток 10.

Том Вессельман «Ванна кімната № 2» 1963 р.

Ассамбляж, олія, полотно.

Приватна колекція.



Додаток 11.

Том Вессельман «Ванна кімната № 3» 1963 р.

Ассамбляж, олія, полотно.

Музей «Людовіка», Кельн, Німеччина.



Додаток 12.

Том Вессельман «Smoker no.9» 1973 р.

Олія, прозорий акриловий ґрунт, полотно.

Музей американського мистецтва «Crystal Bridges», Бентонвіль, США.



Додаток 13.

Рой Ліхтенштейн «Посвята. Натюрморт з Пікассо» 1973 р.

Офорт, акватинта, друк, папір.

Музей сучасного мистецтва «МоМА», Нью-Йорк, США.



Додаток 14.

Рой Ліхтенштейн «Дивись, Міккі» 1961 р.

Олія, полотно.

Національна художня галерея, Вашингтон, США.



Додаток 15.

Рой Ліхтенштейн «Жінка з квітами на капелюсі» 1963 р.

Акрилова фарба «Магна», полотно.

Приватна колекція.

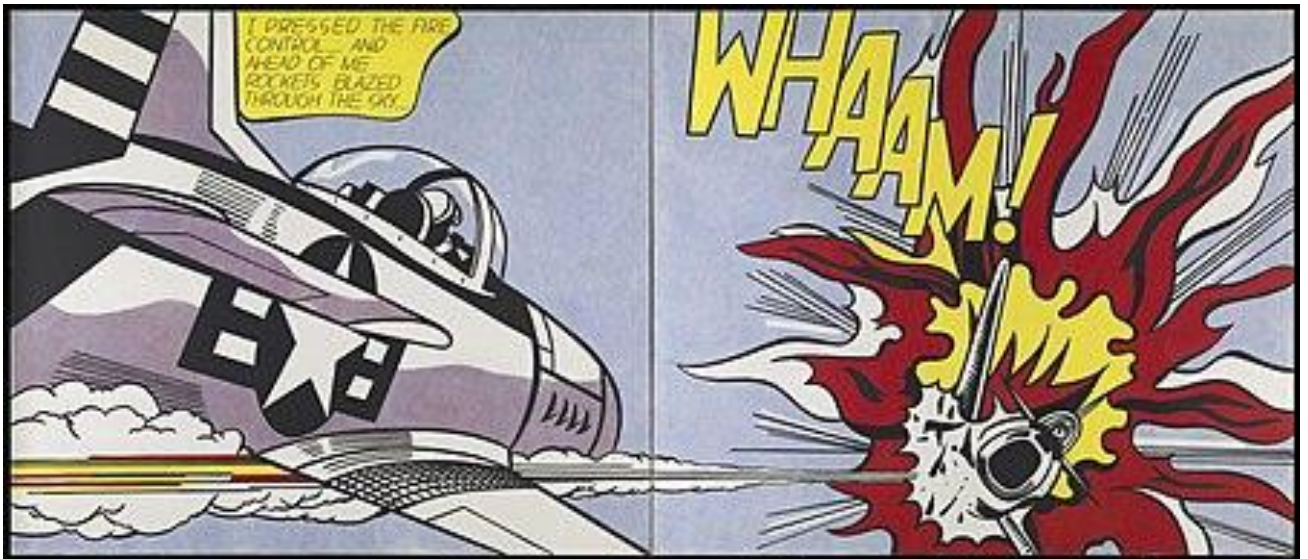


Додаток 16.

Рой Ліхтенштейн «Бу-ух» 1963 р.

Олія, акрилова фарба «Магна», полотно.

Сучасна галерея «Тейт» Лондон, Великобританія.



Додаток 17.

Рой Ліхтенштейн «Дівчина що спить» 1964 р.

Олія, акрилова фарба «Магна», полотно.

Приватна колекція.

