

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет культури і мистецтв
Кафедра культурології**

**ПОП-АРТ ЯК ХУДОЖНЯ РЕФЛЕКСІЯ
СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАЧІВ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студентка 16-411 групи
Спеціальності 034 Культурологія
Освітньо-професійної (наукової)
програми Культурологія
Захарченко Олена Володимирівна

Керівник кандидат педагогічних
наук, доцент Форостян А.Ф.
Рецензент директор Херсонського
обласного Центру народної творчості
Капелюшник В.В.

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Поп-арт як мистецький напрям	6
1.1. Виникнення поп-арту як мистецького стилю	6
1.2. Теоретичне підґрунтя поп-арту	10
РОЗДІЛ 2. Поп-арт як формуюча складова суспільства	
споживачів	13
2.1. Сутність і особливості моделі суспільства споживання	13
2.2. Поп-арт і суспільство споживачів	21
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	
Додаток А. Світові події, що впливали на творчість художників поп-арту за Клаусом Хоннефеном	40
Додаток Б. Видатні представники поп-арту	43

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні розвиток торгівлі, розвиток засобів масової інформації призвело до того, що в середині ХХ століття було сформовано масове суспільство та суспільство споживачів. У таких умовах новий напрямок мистецтва - поп-арт, відображає ці культурні заходи.

Поп-арт отримав ідеї соціального світу. Цей стиль функціонально відрізняється від інших, оскільки соціальна спільнота ніколи не змінювалась так швидко, як у ХХ столітті. Поміж, всіх ранніх стилів, поп-арт є найбільш невизначеним, він увібрав дух шістдесятих років і капіталістичної ідеї матеріальних благ як центр Всесвіту. У ХХІ столітті споживче товариство все ще зростає, а поп-арт, перетворюється в класичний стиль. Таким чином, поп-арт стає культурним явищем, що живе і до цих пір.

Це явище дає нам можливість не тільки впливати на мистецтво, а й художню рекламу. Таким чином, поп-артист з'єднав традиції мистецтва та торгівлі. Інший напрямок мистецтва не приділяв такої великої уваги споживчому світу, брендам та їхнім відносинам. Поп-арт не просто мистецтво. Це успішне ділове мистецтво, яке завжди залишало сліди в сучасній культурі.

Крім того, розуміння поп-арту і споживчого світу краще зрозуміти, як рекламну індустрію та суспільство споживачів.

Полюбляти поп-арт або критикувати це, однак, неможливо заперечувати, що це культурне явище змінило парадигму мистецтва, викликало стимул для розвитку масового спілкування та нових художніх напрямків.

Поп-арт одночасно протестне споживання суспільства, що підкреслює, постійну потребу в нових придбаннях та спокійних адаптаційних умовах, які змінили реальність. Таким чином, тема цієї

роботи є важливою, оскільки це дозволяє нам зрозуміти, як мистецтво взаємодіє із споживчим світом.

Крім того, в сучасному світі, де роботи поп-арту не виробляють, а мають більш шокуючий ефект, цей стиль стає класичним, який може означати, сутність сьогоденного суспільства.

Мета роботи полягає в тому, щоб простежити історію відносин між поп-артом і світом споживачів, показати взаємозв'язок між ними.

Досягнення мети роботи маємо розв'язати наступні **завдання**:

1. Розглянути культурні, соціальні і економічні умови виникнення художнього стилю поп-арт;

2. Розглянути творчість яскравих представників поп-арту і виявити відмінні риси їх стилю;

3. Розкриття понять «суспільство споживання» і «масове суспільство»;

4. Дослідити взаємозв'язок між «поп-артом» і «світом споживачів».

5. Проаналізувати критику поп-арту і розглянути її причини.

Об'єктом даного дослідження є мистецький стиль поп-арт, а **предметом** виступає художня рефлексія між ним і суспільством споживачів, на прикладі рекламних компаній.

Для досягнення мети роботи і виконання поставлених завдань будуть використані такі **методи**, як: аналіз, порівняння, оцінка, розгляд предмета дослідження в його історичному контексті, а також його критики.

Практичне значення. Отримані результати дають чітке уявлення причин того, чому поп-арт вибирає об'єктами своєї творчості предмети повсякденності, відомих особистостей, товари і бренди, що стали знаковими. Це дасть можливість проектувати у майбутньому нові образи виходячи з потреби суспільства споживачів.

Апробація. Основні теоретичні та практичні результати роботи доповідались на XI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Зарубіжна та українська культура: питання теорії, історії, методики».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ПОП-АРТ ЯК МИСТЕЦЬКИЙ НАПРЯМ

1.2. Виникнення поп-арту як мистецького стилю

Період 50-х - 60-х років був відзначений підвищеним інтересом до так званої масової культури, в той же час утвердження поп-арту, який визначається як (англійське поп-арт, з популярного мистецтва - суспільне мистецтво) те, що це було спочатку в модерністському образотворчому мистецтві, а потім в різних сферах масової культури ХХ століття. Поп-арт виник у Великобританії та Сполучених Штатах і, нарешті, набирає «місце під сонцем» на міжнародній виставці у Венеції в 1964 році, маючи перемогу над абстракціонізмом [42].

Друге значення пов'язане з англомовним звуком поруч зі словами в значенні фрагментарного удару, бавовни, хлопки або виробництва шокуючого ефекту - представники безпосередньо використовували зображення продуктів споживання в якості елемента художньої роботи.

Річард Гамільтон - визначив поп-арт наступними словами: "популярний, недовговічний, тимчасовий, дешевий, масовий, молодий, дотепний, сексуальний, жартівливий, шикарний і Великий Бізнес" [6].

Звертаючись до світу речей, що створює масове виробництво, поп-арт швидко вступив в діапазон сучасної масової культури та пов'язаної з нею рекламою, дизайном, декоративним мистецтвом. Характерною особливістю будь-якої картини, скульптури або стилю поп-арт є знаками або зображеннями масової культури.

Поп-арт повернув статтю в мистецтві, але це був об'єктом, чи це мистецьке бачення, а також предмет домогосподарств, пов'язаних з сучасною промисловою культурою, і, особливо з сучасними формами інформації: друк, телебачення, кінотеатр. Нові технічні методи, запозичені з промислового дизайну та реклами: фотографія,

використання діапратора, включаючи реальні об'єкти, сприяли "випуску" індивідуального творчого художника та "розкриття естетичної цінності" зразків сипучих продуктів. Один з найпоширеніших напрямків англо-американського мистецтва другої половини ХХ століття, який також вплинув на мистецтво інших країн. Одним з перших великих проявів після культури, заснованої на тій чи іншій, цей стиль спрямований на модифікування в своїй основні елементів та методів. До тогож, створено багато художніх практик другої половини ХХ століття.

Європа та виставкові зали США стали подібними виставками аматорських кіл популярних навичок та винахідників, оскільки до методів творення було включено різноманітні техніки: живопис та колаж, проектування та фотографія, слайди, обприскування з шкіри, що поєднує в собі зображення з предметами та ін [25].

Зрозуміло, що критика відноситься до такого мистецтва по-різному, деякі говорили про дегенерацію мистецтва або, про кінець художнього, оновлена форма натуралізму, деякі говорили про новий етап розвитку мистецтва, вважаючи поп-арт - "Новий реалізм" або "надреалізмом". Багато хто з них відзначив у міжнародних естетичних з'їздах непрофесіанолізм багатьох сучасних художників. Демократія критики поп-арт зазначала, що глядач міг стати героєм робіт, якщо він ходив, сидів на нього, щоб відпочити або побачити його споглядання в дзеркалі, яке бере участь у грі, яку пропонує автор.

Поп-арт повинен сприйматися як реальність і сплатити правильну винахідливість творців у цьому напрямку сучасного мистецтва, оскільки для створення структур були використані нові досягнення науки та технологій [16].

Після Другої світової війни в Америці велика соціальна група людей, які заробляли достатньо грошей, щоб купувати товари, що не є особливо важливими. Наприклад, споживання товарів: кошик або джинси «Левіс» стають важливим атрибутом цього суспільства [36].

Людина, що використовує той чи інший продукт, показує, що вона належить до певної соціальної групи. Це створює масову культуру. Поп-арт обов'язково використовує символи та стереотипи.

Основними рисами цього напрямку фахівці визнають поєднання мистецтва торгової реклами з чистим мистецтвом, яке стало невід'ємною частиною американського стилю життя. Реклама - це стандарт та по суті, сприйнятлива сировина. Як і реклама, основними напрямками поп-арту були автомобілі, холодильники, пилососи, фени, ковбаси, морозиво, торти, манекени і т. д. [21].

Творці рекламних передач та виставок здатні розірвати на шматки та піднести бажаний пральний порошок на високе мистецтво, зубну пасту та класичний музичний шедевр тощо. Аналогічно робить і поп-арт. Відмінна особливість - це поєднання дзвінків до байдужості. Всі однаково цінні або однаково безцінні, однаково красиво або однаково бридко, однаково гідна або марна.

Художні особливості поп-арту: яскраві кольори веселки, помітні форми, використання пластику, повторення. Поп-арт публічно оскаржив принципи "хорошого дизайну", заперечуючи сучасні та минулі цінності. Основна увага приковується до змін, різноманітності, розваг, повстання та короткострокових, одноразових речей, дешевкість та масове споживання [9].

Дизайнери мають справу з виробництвом речей, які споживач хотів, а не ті, яких потребував. Популярними стали речі одноразові, недовготривалі і це стало нормою.

Нове мистецтво невпинно запозичивши предмети і образи з повсякденного побуту втілюючи їх художню форму у товари широкого вжитку, при цьому роблячи особливий наголос на масових розвагах. Воно спираючись на буденне життя звичайних людей містить у собі безліч посилянь, часто дуже специфічних і емоційних. «Поп» - митець, висловлює своє ставлення до життя відображаючи навколишню

дійсність, втілює у повсякдення [14]. При цьому його реакція на оточення не повинно бути ясним і безпосереднім. Використання великої кількості відомих образів призводить до складної серії взаємодій і відзвуків, які уловлюються і осмислюються оком і розумом глядача.

Така образність перебувала поза межами «витонченого» мистецтва тобто того, що ми звикли сприймати, а саме пейзажу, портрета, релігійної або історичного живопису. «Поп» - митці цікавляться людьми як предметами (кінозірок ображали майже всі художники), а також машинами - електроприлади та автомобілі. Вони цим завдячують стилізованому зображенню предметів і людей у популярних журналах, на телебаченні, в фотографіях, коміксах, кіно, рекламі [37].

Одна з версій випадкового народження поп-арту, наголошує « ... До Роя Ліхтенштейна прийшов маленький син з книжкою коміксів і попросив зробити з них що-небудь смішне. Рой подивився на нехитрі картинки і придумав збільшити їх до величезних розмірів. Так він почав створювати свої картини, які потім користувалися шаленою популярністю.» [17]. Комікси або окремі їх частини часом настільки збільшувалися, що не можна було зрозуміти, де що. Повний абстракціонізм. «Я за мистецтво, яке не сидить на своїй дупі в музеї. Я за мистецтво, яке виростає і не підозрює про те, що воно мистецтво ... Я за мистецтво, яке змішане з повсякденним нісенітницею і все ж піднімається нагору » [27], - міркував Ліхтенштейн.

За іншою версією, картина-колаж Річарда Гамільтона поклала початок поп-арту, «так що ж робить сучасні будинки настільки незвичайними і такими привабливими?» [4]. Виглядає це, як «набір» вирізок з кольорових журналів.

Звичайний американський дім увібрав рекламу не як засіб продати, а як можливість отримати насолоду. З рекламних сторінок в інтер'єр увійшли: магнітофон, телевізор, і, безумовно, газета, а на стінах

замість картин - збільшений фрагмент коміксу - ширвжиток. «За вікном бачимо кінотеатр. Центральна чоловіча постать вирізана з реклами культуризму, жіноча - теж в дусі «хочеш схуднути? Запитай мене як ». Образ реального світу витіснений скупченням фіктивних іміджів масової культури». Життя, перетворене в казку за допомогою реклами.

1.2. Теоретичне підґрунтя поп-арту

Початкові теоретичні розробки поп-арту з'явилися в Англії в період з 1952 по 1955 роки, коли в інституті сучасного мистецтва в Лондоні утворилася «Незалежна група» архітекторів, художників, критиків серед них були Річард Гамільтон, Едуард Паолоцці, Рой Ліхтенштейн [12]. Пізніше до них приєдналися й інші. Слово "Поп" далі було введено критикою Еллуеєм, щоб вказати нову естетичну свідомість, нову естетичну ситуацію, яка стверджує художнє значення об'єктів, подій, фрагментів щоденної людської маси промислового суспільства, які вважаються значною естетичною елітою з нехудожньою, анти-мистецькою, кітчем, поганим смаком. У 1966 році він зізнався: "Тоді я не інтрепритував в цей зміст, що він містить сьогодні. Я використовував це слово рівності з терміном" поп-культуру ", щоб характеризувати медіа-продукти, а не твори мистецтва, для яких отримані елементи, це і є "народна культура ". У будь-якому випадку концепція використовується з 1954-1955 та 1957 років" [38].

Поп-арт зробило велику та ефективну спробу вирівняти їх у правах з високою культурою, знищити елітну культуру з "популярним" споживанням субкультури у масовій культурі. Поп-артисти своїми пращурами вважають таких виконавців, як Марселя Дюшана і його

«ready-made», дадаїста Курта Швиттерса, відчасті Фернана Леже з його романтизацією машинного світу. Поп-художники виявили конкретну поетику продукції виробництва, знаходять це в банальних та тривіальних речах, подіях, жестах, у навколишньому споживчому та ринковому реалізмі: у голлівудських активістів та "популярних зірок", у газеті та фотографії журналу, в Американській стандартизації життя на основі технічного прогресу, рекламі, плакатах, газетах, предметах, побутових виробів, коміксах, науковій фантастиці, бульварній літературі. У всьому цьому простежується щоденне проживання та псевдо-екологічна їжа євроамериканського споживача з середини ХХ століття. Виділення елементів та образів масової культури повсякденних середовищ і поклав їх у їх контексті, створили художні простори, поп-артисти побудували свої роботи, засновані на грі з масовими стереотипами, такими як нові контекстні з'єднання, інші сходинки, колір, деформація іноді в новому семіотичному середовищі. Перші твори поп-арту були зроблені в колажі або традиційному живопису з елементами колажу.

У майбутньому матеріали та методи створення поп-робіт значно розширюються та ускладнюються. Традиційний живопис активно реалізується іншими елементами, такими як старі зображення, об'єкти повсякденної реальності, фотографії, частини машин. Є поп-скульптури, об'єкти, агрегати, установки, які використовуються з різними матеріалами, включаючи велику кількість речей, які були використані, або знайдені в сміттєвих ящиків, сміття зі звалища. Часто створені композиції з пакувального картону, контейнерів споживчих товарів, а також, подібні матеріали. Художники поп-арт не обмежують статичними творами, вони створюють свої дії, поп-дії, такі як "Nepenings" [11].

Тому поп-арт фактично підняв планку у традиційних видах робіт, доводячи, що вони логічні та відкривши шляхи, в основному новим

видам художньої практики, які освоїли різні простори через все багатство візуально сприймання форм, об'єктів та методів односторонньої діяльності сучасних художників. Зокрема, мистецтво підготувало ґрунт для концептуалізму та постмодернізму. У 1980-х роках у формі реакцій до концептуалізму та мінімалізму було створено NEO-POP-арт. Це не є принципово новим художньою рухом, а скоріше являє собою еволюцію поп-арт з його інтересом до масового споживання та зірок світу популярної культури, тільки з іконками та символами сучасного часу.

РОЗДІЛ 2

ПОП-АРТ ЯК ФОРМУЮЧА СКЛАДОВА СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАЧІВ

2.1. Сутність і особливості моделі суспільства споживання

Суспільство споживання виникає внаслідок розвитку капіталізму разом із швидким економічним та технічним розвитком, тож такими соціальними змінами стали – збільшення доходів, значно змінює структуру споживання, зменшення тривалості робочого дня та збільшення вільного часу, відсутній правлячий клас, індивідуалізація споживання.

Суспільство споживання - це сукупність суспільних відносин, в яких ключове місце відіграє індивідуальне споживання, опосередковане ринком. Звідси виникає нове ставлення до «людських ресурсів». «Спосіб, яким сьгоднішнє суспільство" формує "своїх членів, - пише Бауман, - диктує в першу чергу обов'язок грати роль споживачів» [3, с. 116]. Таке суспільство є закономірним породженням зрілого капіталізму. Зрозуміло, в будь-якому суспільстві індивідуальне споживання становить поряд з виробництвом його базис. Але лише на певному етапі розвитку індивідуальне споживання піддається глибокій інституціоналізації і перетворюється на ключовий фактор економічного розвитку країни. З одного боку, воно все глибше опосередковується з інститутом ринку, а з іншого - існування ринку, щодо незалежного від індивідуального споживання, неможливо. [6]

Жодна країна не може бути вичерпно описана як суспільство споживання. Це лише тенденція, яка проявляється в різних країнах в тій чи іншій мірі. Будь-яке суспільство включає в себе залишки минулих епох, домінуючі форми суспільних відносин і паростки майбутнього.

Тому сукупність суспільних відносин, яку можна назвати «суспільством споживання», співіснує з комплексами інших відносин.

Суспільство споживання виникає як логічний результат розвитку капіталістичних відносин. Економічний і технічний прогрес роблять його можливим, але воно не співставляється до економіки. Сучасні технології виробництва товарів широкого споживання дозволяють розвиватися основам цього товариства і в контексті незрілого капіталізму. Саме такий синтез характерний для пострадянської України. Суспільство споживання представляє собою органічний синтез механізмів виробництва не тільки товарів і послуг, але і бажань, потреб, інтересів, що забезпечують їх збут, культуру, політичні механізми і т. д. Розглянемо найбільш важливі риси моделі суспільства споживання.

Масове виробництво дозволяє отримати активне споживання, яке перевищує боротьбу за фізичне виживання, не тільки найбагатші класи суспільства, а й абсолютною більшістю населення, хоча в абсолютно іншій мірі. Індивідуальне споживання основної частини населення виходить за рамки природних потреб і перетворюється в ключову частину відтворення соціальної людини. Споживання перестає бути засобом боротьби за фізичне виживання і перетворюється в дизайн соціальної ідентичності, соціокультурний інтеграційний інструмент в суспільстві.

Виробництво стає не тільки потужним (конвеєрним), але і гнучким, що дозволяє споживачам побудувати їх індивідуальність за допомогою речей. Іншими словами, існує масове виробництво символів різниці і задоволення потреб в них - тільки тимчасовий момент рівноваги, знову порушується обізнаність про потреби не зливатися з натовпом [24].

У компанії, споживання є революційними змінами у торгівлі, сферах обслуговування. Ключові позиції займають великі торговельні центри, супермаркети, трансформовані у дозвіллі центри, стають

музеями сучасної культури. Паралельно, поведінка покупця радикально змінюється: все частіше займають так звані покупки - прогулянки в магазинах без більш-менш чітких цілей. Покупки стають широкомасштабною формою дозвілля [17]. Створено соціальну стратифікацію, засновану на відмінностях у доступі до споживчого простору. Як визначає З. Бауман: "Кожен може мати бажання стати споживачем і насолоджуватися можливостями, які забезпечують подібний спосіб життя. Але не всі можуть бути споживачем". Іншими словами, кожен хоче, але не кожен може, а ті що можуть, мати цю можливість в різних ступенях. Як наслідок, всі люди, що живуть у розвинутих країнах, живуть у споживчому суспільстві.

Розквітають мережі кафе, пивних барів, ресторанів, нічних клубів і т. д. Вони задовольняють потребу не стільки в їжі, скільки в спілкуванні без побутових проблем і затишку. В результаті все більш явно змінюється культура споживання і спілкування. Останнє перетворюється в об'єкт споживання, що купується як право посидіти в затишному місці за чашкою кави або обідом і поспілкуватися. В результаті особисті відносини все більше опосередковуються ринком. Через кафе і ресторани формується і задовольняється потреба в подорожах: все більшої популярності набувають етнічні та тематичні заклади, створюють можливість феномена, який можна назвати «кулінарною подорожжю» [2].

З настанням епохи суспільства споживання відбувається справжня культурна революція, в ході якої здійснюється перехід від повсякденної культури класичного капіталізму до сучасного консюмеризму (споживацтва) [17].

Адекватною формою культури висхідного капіталізму було міщанство. В. Зомбарт наступним чином охарактеризував «міщанські натури». На його думку, людина є міщанином від природи або схильна нею стати, «міщанин сидить в крові». Міщани - це «природжені люди

боргу». Зомбарт не розшифровує цю тезу, але його можна зрозуміти так: міщанин повинен дбайливо ставитися до грошей і речей, зберігаючи їх «на чорний день», «для дітей»; він обмежує себе сьогодні, щоб завтра ні він, ні його близькі не виявилися голодними. В основі цінностей міщанина лежать речі, і він «оцінює світ речей». «У той же час як не міщани йдуть по світу, живучи, споглядаючи, розмірковуючи, міщани повинні впорядковувати, виховувати, наставляти. Ті мріють, ці вважають». Зомбарт як приклад міщанської натури наводить маленького Рокфеллера, який так згадував про своє дитинство: «З самого раннього дитинства я вів маленьку книгу (я називав її" лічильною "книгою і зберіг її донині), в яку я акуратно заносив мої доходи і витрати» . Міщанин живе, щоб господарювати, а це означає для нього накопичення заощаджень. Він хороший домогосподар. Цю ж культуру, але з іншого боку, описав і М. Вебер, позначивши її як «протестантську етику» [5].

В епоху розвиненого капіталізму ця культура відмирає. На її місце приходить консюмеризм - різновид споживацтва, який спирається на принцип марнотратства. Це повна протилежність класичного міщанства. Сучасний консюмеризм - це «релігія кінця ХХ століття». Позиції цієї «релігії» стають все більш і більш помітними, тому пошуки в сучасному західному суспільстві ознак «протестантської етики» на кшталт пошукам в сучасній Україні «соборності», «общинності», «православного духу» і т. д. Консюмеризм виступає як ключова характеристика надіндивідуальної духовної реальності суспільства споживання. Культура сучасного споживацтва, матеріалізована на поведінковому рівні, - це «життя людей, надмірно стурбованих споживанням». Девізом такої культури є «Бути значить мати». На зміну пуританської етики накопичення в ім'я майбутнього приходить етика марнотратства, орієнтована на сьогоднішній день і спирається на кредит [5]. Кардинально змінюється роль споживача в економічній системі.

«Система, - як зазначав Ж. Бодрійяр, - «все більше потребує їх (людей) як споживачів». Ця радикальна ситуація змінює економічну систему та логіку її розвитку. Фантазії, ілюзії, примхи і відверта маячня, що опанували масами споживачів, перетворюються в об'єктивний фактор динаміки ринку. Тут повною мірою діє теорема Томаса, яка перетворюється на важливу пояснювальну модель, яка застосовується до багатьох соціокультурних та економічних процесів. «При кожному відвідуванні ринку у споживача з'являються всі підстави вважати, що головні тут вони, і тільки вони» [3]. На відміну від логіки тіла (потреби в подоланні почуттів голоду, холоду та іншого дискомфорту) ця динаміка виявляється непередбачуваною і не стикується з моделлю раціональної економічної людини [4].

Зміна ролі і місця споживачів суттєво змінює і характер самої економічної системи: вона перетворюється в матеріальну економічну силу найтіснішим чином переплітаючись з культурою споживання. З одного боку, економічна система інтегрує в себе механізми культури, з іншого - культура в істотній мірі перетворюється в галузь ринкового виробництва. Феномени культури (стійкі форми взаємодії людей, норми, смаки, цінності, інструменти комунікації і т.д.) виробляються так само, як і звичайні товари. Ключову роль в цьому процесі відіграє реклама у всіх її формах. Бізнес, як ключовий фактор свого розвитку, виробляє культуру споживання.

Економіка суспільства споживання спирається на новий тип особистості. Її ключова характеристика - схильність до споживання як способу конструювання своєї ідентичності. В силу цього повне задоволення навіть основних потреб стає неможливим, оскільки ідентичність вимагає щоденного відтворення. Звідси парадокс високої трудової активності людини, яка вже сита, має дах над головою і володіє досить великим гардеробом [3].

Споживче суспільство створює величезну потребу в індивідуалізації. Конкуренція виробника в кінцевому підсумку призводить до споживчого конкурсу. У епоху масового виробництва, його гасло може бути сформульований таким чином: "Живи не гірши, ніж сусіди" (традиційний внутрішній аргумент: "щоб все було у людей". В епоху гнучких технологій та моди до постмодернізму, цей принцип утворюється : "Споживач так, щоб він не включався у натовп". "Монополістична концентрація промисловості, - писав Дж. Бодрярі, - знищела фактичні відмінності між людьми, гумонізованою особистістю та продуктами". І цей процес викликав відповідну споживчу відповідь: "Це було засновано на втраті відмінностей". Виробництво символів, що вказують на відмінності людей, які задовольняють їхнім необхідністю побудувати унікальну ідентичність, це трактує, оскільки це не парадоксально, по суті [4].

Основною формою свободи суспільства споживання є свобода вибору споживачів. Демократія прав споживачів. Це правда, а також політична демократія, вона не виключає і навіть передбачає розроблені механізми маніпулювання "вільною" людиною. Свобода включає в себе дві складові: ширина наявного асортименту та платоспроможності, що дозволяє нам споживати не тільки блиск демонстрацій.

З'являється розвинена система кредиту, яку Дж. Рітцер назвав системою кредитних карток - «центральною аспектом процвітаючого суспільства споживання». Нові платіжні засоби радикально змінюють культуру споживання, яка, в свою чергу, прискорює збут товарів широкого споживання і послуг. У минуле відходить культура накопичення.

Реклама стає, з одного боку, ключовим фактором успіхом на ринку, а з іншого - одним з найпоширених феноменів масової культури. Найскладніше не справити товар, а переконати покупця його купити. Реклама перетворюється в різновид засобів виробництва: вона виробляє

бажання, усвідомлені потреби і інтереси. При цьому раціональні та функціональні аргументи на користь вибору даного товару все більше поступаються його презентації як символу певного престижного стилю життя [2].

Структура вартості товарів та послуг значно відрізняється. Символізм, що грає все більш важливу роль у ціноутворенні до традиційного мінованого (ринкового) та споживчої вартості. Іншими словами, продукт все частіше оцінюється як засіб спілкування, який дозволяє нам передавати навколишній соціальний статус, індивідуальність, мода, моду та інші важливі властивості. Тому споживання має тенденцію перетворити процес обміну текстом.

Результатом виробництва є не тільки, а часом і не стільки товари, наділені якимись функціональними властивостями, але і бренди - торгові марки, що перетворилися в феномени масової свідомості (іміджі, оцінки, очікування, символи і т. д.). Виробництво і продаж брендів стають ефективними видами економічної діяльності, так як люди платять за свої власні уявлення.

В результаті глобалізації місцевий ринок перетворюється в один з філій світового ринку. Кожен місцевий виробник в тій чи іншій мірі конкурує з виробниками інших регіонів і країн. Це призводить до радикальної зміни і споживчих стандартів, і асортименту торгівлі. Простір споживчої свободи істотно розширюється. Мода перетворюється в двигун виробництва, оскільки вона забезпечує моральне старіння речі набагато раніше її фізичного зносу. Речі знецінюються, як гроші під час інфляції. І цілком забезпечена людина постійно відчуває себе в тій чи іншій мірі символічно знедоленим: недавно куплена дорога річ перетворюється в символ старомодності [2].

Упаковка є однією з важливих характеристик товару. Без неї навіть дуже хороший товар залишається непоміченим на тлі незліченних конкурентів. Нерідко вона виступає як фактор ринкового успіху або

провалу. Упаковка перестає бути простим засобом захисту товару під час транспортування. Вона перетворюється в інструмент реклами, що породжує бажання придбати даний товар.

Відбувається естетизація споживання, що різко підвищує роль дизайну. Якщо на ранніх етапах розвитку капіталістичного виробництва основна увага приділялася функціональній корисності речей, то потім поступово акцент зміщується в бік дизайну, якому відводиться ключова роль у провокуванні споживчих бажань і стимулюванні продажів. Піонерську роль в цьому процесі грала і грає автомобільна промисловість. Уже в 1920-ті роки в американській промисловості тенденція до поліпшення якості і безпеки автомобілів почала поступатися місцем політиці стилістичних змін як інструменту стимулювання продажів і підвищення прибутковості. Саме в автомобільній промисловості навчилися підганяти смаки споживачів під нові автомобілі, а не навпаки. У США був впроваджений трирічний цикл стильового оновлення автомобілів. Виник феномен примусового старіння товарів, виробництво яких вводиться в короткі (1-2 роки) цикли відновлення. В умовах насичення ринку споживач забезпечує задоволення своєї потреби в конструюванні індивідуальності, купуючи речі, що розрізняються лише дизайном, хоча товар є технологічно однорідними. Особливо помітною ця тенденція стала на Заході в 1980-і роки, коли дизайн товарів стає як ніколи раніше різноманітним.

Освіта (перш за все вища) виступає як послуга, яку купують в масштабах на ринкових засадах. Вона є таким же товаром, як і всі інші. Суб'єктом споживання виступає індивід, який приймає рішення про покупку послуги, виходячи зі своїх уявлень і про особисті потреби, і про перспективи на ринку праці.

Політика набуває форми політичного маркетингу. У найбільш загальних західних демократіях спостерігається діалектична суперечка: з одного боку, як у давнину, напрямок держави залишається долею тісної

політичної еліти, а з іншого боку, формальна демократія вимагає елітного права бути підтвердженим через загальну виборчу систему. Як компанія шукала спокусників споживачів та елітних виборців, які шукають своїх голосів. Ті самі технології забезпечують та продають товари та вибір президента. Тому політична свобода в споживанні компанії, такі як вибір свободи споживання в торговому центрі.

Головна форма існування культури - споживання культурних видовищ, які наповнюють дозвілля сильними емоціями і забезпечують конструювання ідентичності навколо назв клубів і виконавців. Культура професіоналізується, перетворюється в форму бізнесу, масової культури і політики. По-культура виступає як ринкова послуга (консультації фахівців за допомогою літератури, ЗМІ і т. д.). Заняття нею - це не тільки інвестиції у власне здоров'я, а й конструювання соціальної ідентичності (приналежність до групи сучасних і успішних людей), це створення тексту в жанрі престижного споживання. Оскільки мотив здоров'я недостатній для залучення до споживання послуг мистецьких центрів широких верств населення, особливо молоді, на перший план виходять активно культивуються естетичні цінності: мистецтво - це інструмент соціальної комунікації, і успіх в житті залежить від його розвиненості.

2.2. Поп-арт і суспільство споживачів

Поп-арт - це відповідь мистецтва на «суспільство споживання» і «масове суспільство» [31]. Розвиток цього мистецького спрямування було обумовлено тими змінами, які відбулися в світі. Поп-арт, став не тільки відповіддю, але і віддзеркаленням того суспільства, в якому він виник. Він показує, що середина ХХ століття стала переломним

моментом у всій історії людства. Увесь навколишній світ став іншим, починаючи від спілкування і зв'язку людей між собою до виробництва товарів загального споживання.

Світова карта змінилася, разом і політична структура планети. Якщо ви дотримуетесь подій, які сталися в світі в цей час, коли з'явився поп-арт і досягло цвітіння, так чому цей стиль був настільки відмінним від всіх попередніх.

Клаус Хоннеф, в своїй книзі «Поп-арт» дає таку хронологію, де події що відбувались впливали на творчість художників поп-арту, в період його становлення та розквіту (Додаток А.) [12].

Якщо паралелі, свобода 1960-х років і в реплікації почуттів, надихає художників. Прикладом може служити 1964 рік, рік початку війни у В'єтнамі з'являється легендарна "LOVE" Роберт Індіана. Вперше світ бачив у формі різдвяних листів з сучасного художнього музею Нью-Йорка [26].

У 1965 році картини вплинули на написання знаменитої статті, яка зараз знаходиться в музеї Індії Пополіції, пізніше скопійованої до Нью-Йорка та багатьох інших важливих світових центрів. У 1966 році панель була вперше реалізована як образ, а в 1973 році він був опублікований на поштової марці ринку США для поштового ринку США.

Масове суспільство характеризується переважно високою урбанізацією, розвиненими засобами масової інформації. Необхідні елементи масового суспільства визначенні загальноосвітньою освітою та політикою. Однак ця модель, яка не забезпечує високої освіти у багатьох людей, може бути більш схильною до грамотних, основних знань та середньої освіти. Демократія цієї компанії також суперечлива, оскільки громадське суспільство може відбутися в авторитарних та тоталітарних режимах [39].

Ідея масового суспільства почала розвиватися в 1920 році і розвивалася до 1960 року. Можна сказати, що суспільство було дуже

великим у західному світі з 1950-х років, оскільки воно відповідає всім параметрам і відображає ідею маси в культурі.

Однією з характеристик масового суспільства зменшення і розірвання соціальних зв'язків. Окрема особа повинна бути розділена і відвернута від обличчя з моральними цінностями, і повністю у подальшому зупиняється. Промислове суспільство характеризується сильною вертикальною та горизонтальною соціальною мобільністю, що дає великий рух великих мас. Тому важко сказати, що людський соціальний статус та особистість формується на рівні конкретної соціальної групи.

У масовому суспільстві комунікаційні інститути були зруйновані між сусідами, колегами, релігійними комунікаціями, комунікаціями "свого кола". Основний рівень, де спілкується індивідуум, стає сім'я та близькі друзі, він закривається на цьому колі. Людина відчуває його людей що є навколо нього, не як суспільство, а скоріше як вчитель, не дуже схожий на нього. Однак це в масовому суспільстві, як і в будь-якій іншій моделі, особа переривається - знеособлюється.

Індустріалізація стирає відмінності між виробничими продуктами. Люди купують ті ж товари, вироблені однією і тією ж великою компанією, вони скуповуються в тих самих магазинах, спостерігаючи за ними ті ж камери на телебаченні, прокатуються в тих самих поїздах, журналах. Ставши єдиним, вони не мають здатності ідентифікувати з тією чи іншою спільнотою. Як наслідок, необхідність самостійного підтвердження передається державі, національному рівню суспільства, в якому людина живе. В результаті, політика стає важливою для людей [42].

Мільйони людей починають бути особливо активними для будь-якого конфлікту в країні та на міжнародному рівні. Таке сприйняття дозволяє маніпулювати свідомістю людини через засоби масової інформації.

Шлях побудований, і як Хосе Ортега-і-Гассет описав свою книгу "Повстання мас". Автор пише, що компанія змінилася. Це сталося, що він назвав " повстання мас": «Цей феномен - повне захоплення масами суспільної влади. Оскільки маса, за визначенням, не повинна і не здатна керувати собою, а тим більше суспільством, мова йде про серйозну кризу європейських народів і культур, самому серйозному з можливих» [45].

Хосе Ортега-і-Гассет каже, що люди не стали більше, але більше тих, хто хоче бути в центрі події та маси. Він стверджує, що маса - "середня людина". Кількісне визначення зустрічі проходить у високій якості. Така якість не має господаря, вона не відчужена. Ця особа лише стільки ж, як загальний тип маси, не відрізняється від інших.

Автор пояснює повстання маси тим, що "середня людина" більше не вважає, що вона повинна бути засмучена з боку, тоді як інші роблять політику та створюють мистецтво, як це було раніше, усвідомлюючи, що вона не дуже свідомо хвоста. Ортега-І-Гассет, пише, що прибуття "гіпердемократії" починає вірити, що вони цілком здатні керувати суспільним життям [8].

Людська маса отримує все те, що лише еліті раніше було доступною, має вільний час і хоче розваги. Пріоритет правового ідеалу стає у всьому світі. Суспільство повинно давати масі, кожному, що вони вимагають від нього. Світ багатий, і тепер немає різниці, хто є багатшим.

Сфера послуг, споживання, продуктів, нових технологій, що зробили життя "середньої людини", часто зручніше і зручніше, ніж життя деяких правителів попередніх епох [10]. Ідея постійного накопичення матеріалів стає поклонінням. Довіра до того, що в майбутніх товарах це буде дешевше і краще, і дохід вище і простіший у набуттю у масовому суспільстві є незаперечними.

Людська маса - це дві основні особливості: постійне та непорушене зростання того, що він хоче отримати від життя та невдачі та відсутності інтересу, що його життя. Саме тут "масове суспільство" починає бути пов'язаним з "суспільством споживання", і часто повністю прикріпити його.

"Суспільство споживання" виникає, коли соціальні відносини починаються на принципі індивідуального споживання. Компанія споживача в першу чергу є матеріальною вигодою, без якої її існування неможливе. Це створює відповідну систему значень і цінностей в центрі якої постійне споживання послуг та товарів і все це лише заради процесу споживання.

Зі зростанням добробуту суспільства, з утворенням масового суспільства, кількість людей, що діють в контексті цих принципів, коли-небудь збільшилися. Суспільство споживання є покоління капіталізму. Йому немає сенсу в інших умовах і не може з'явитися. Поп-арт також є чисто капіталістичним явищем, і вже говорить про їхні стосунки [33].

Технічний розвиток ХХ століття має споживче суспільство. Контроль інтернет-суспільства легше, щоб вони дають свій вплив, і вони йдуть до вас. У середині 20-го століття споживча композиція різко змінилася через зростання доходів та економічне зростання 1950-х років, особливо через економічне зростання Сполучених Штатів. Зменшення тривалості дня дало йому масу збільшення кількості вільного часу, що використовується для споживання раніше існуючих товарів та послуг, закупівлі та розваг. Споживання особистого споживання, зокрема кожен приймає споживчі кошики. У двадцятому столітті структура класу зникає. Нижня еліта та шари середнього класу споживають ті ж бренди, які роблять їх релігійними [37].

В результаті, твори Енді Уорхола який працював як рекламний художник, перш ніж вступити в світ і зробив "середню особу" успішно залучену до товарів.

Знак часу - Coca-Cola, як і всі інші споживають і "люблять". На додаток до содових напоїв, портрети Мерилін Монро, серія померлого, померлих, стало епітетом поп-арту. Зображення красивого жовтуватого кольору не змінюється менше, ніж солодкий напій. Мерилін споживає все.

Поп-арт часто використовувало фотографії, які вже працювали або стали щотижневими втратами. І це не обов'язково товари, у випадку з Мерилін або Елвісом Преслі - людина і картина людини. Інша легендарна Енді Уорхола стала банка Campbells, яка також була масовою продукцією [37].

Вперше термін "суспільство споживання" ввів Еріх Фром в двадцяті роки минулого століття. Сизувши показує образу людини, яка живе і відповідає цьому суспільству у своїх книгах "Втеча свободи", "Мати або бути" та "Здорове суспільство" [43].

У "втечі свободи" Фром показує, що людина не хоче брати на себе відповідальність за його життя, він боїться його, з зовнішніми можливостями свободи він не має внутрішнього. У "Мати або бути", вона підвищує формулу, яка насправді ідеологія споживчої компанії: "Я те, що я споживаю, і я те, що ви володієте" [43].

Людина замінюється, його особистість, речі, які вона обирає. Крім того, Фром каже, що це, мабуть, найбільше задоволення для людини в промисловому суспільстві не тільки володіння матеріальними перевагами, а й володіння живими істотами, насамперед іншими людьми.

У "здоровому суспільстві", Фром каже, що живуть у економічній системі, де економічна катастрофа занадто висока. Продуктивність сільського господарства обмежена метою "стабілізації ринку", незважаючи на те, що є мільйони людей, які потребують цього, з яких виробництво обмежене. Він також стверджує, що 90 відсотків, абсолютна більшість населення, телебачення, радіо та друкованих

засобів масової інформації, але не представляють чоловіка з кращою роботою "нісенітницею з невеликим тригером", повідомлення, що знаходяться далеко від реальності, багаті садистські фантазії, що не буде виконувати свій вільний час для культурної людини.

Основними засоби суспільства споживання є кредитні картки, бонусні акції, промисловість краси, основні бренди, скорочення постійних клієнтів, супермаркетів тощо. У "споживанні суспільства" культура витрат ущільнюється економікою. Найважливішою роль у "суспільстві споживання" відіграє реклама, пропонує компанії можливість постійно збільшувати продажі, збільшити трафік, отримати перевагу [47].

Подробиці про проблему та пристрій "Соціальне споживання", яке було сформовано в промислово розвинених країнах, описав Жан Бодріар, французький постмодерністський філософ, письменник, соціолог, культурний та рекламність, що є однією з найбільших фігур сучасної гуманітарної науки. Його робота була опублікована в 1970 році і відображає вплив споживання компанії на мистецтво та феномен поп-арт, таких як їхні сполуки. У передмові до роботи він каже, що французи повинні чекати до 1968 року, щоб виявити, що вони живуть у споживанні суспільства, тоді як Америка дізналася, ще 12 років тому.

Бодріар дає коротке, але містське визначення споживання спільноти: " товариством споживання є те, де не тільки є предмети і товари, які бажають купити, але де саме споживання спожито в формі міфу" [3]. Бодріар пише, що споживання масової культури в суспільстві не дозволяє людям культуру як тау, але пропонує культурну перепідготовку. Він постійно "буде присвячений" знати, що відбувається у світі, але не передбачає спадкове тренування, думки, традиції, а також безперервну практику критичного відбиття [3].

Бодріар пише, що той факт, що зображення більше не є сутністю об'єкта, то можна сказати, що логіка споживання виключає високу

традиційну особливість художнього зображення? Поп-мистецтво намагаються дотримуватися серійного, промислового виробництва, що передбачає природу штучної та шахрайської природи [39]. Автор заданих питань є поп-арт мистецтва неслухняних, художнього чистого маніпуляції? Або мистецтво, не творець, а лише виробник об'єктів? Поп-арт, Бодрійар сказав, що є перспективна, творчий жест, мемуари, шоу, свідчення, більш важливий, "Світ та мистецтво повалення". Поп-арт інтегровано в новий світ, світу споживання. Тому висновок, що поп-артисти дуже логічні. Якщо суспільство розчинилося у своїй міфології, воно не має критичної перспективи, то це може бути лише мистецтвом, яке йде до компромісу. Тому художники поп-арту - це художники для об'єктів, тому що вони знаходяться в їхньому середовищі, ви можете побачити, як у цій формі вони функціонують міфологічно. У цьому мистецтві є очевидне визнання споживчих асоціацій, визнання того, що правда об'єктів є їх знаком.

У поп-арті існує об'єкт живопису, а живопис об'єкту приймається. Розташований у будівлях і розуміє силу комерційного успіху, поп-арт відкриває будівлю вперше, "відзначається" і споживає. Є неоднозначність та невідповідності. Бажаю бути громадським мистецтвом, поп-арт, стикається з проблемою, що суб'єкт господарювання є банальним, поки він не стане значним, оскільки він знаходиться в компанії, яка є масовою та зосередженою на споживанні.

Бажання поп-художників зробити свою практику - мистецтвом, тим більше вони стикаються з протиріччям, що їхня практика не є священною, тому що чим більше вони роблять ці спроби, тим більше компанія сприймає його як огидним. Поп-арт спокійно, не вимагає глибокого розуміння, без сильної емоційної привабливості. Його відмінна функція стає наївним чарівним, щось на зразок цікавості дитини. Бодрійар також відзначає, що більшість людей дивляться на стиль поп-арт, посміхаються або навіть сміх. Автор вважає, що

неможливо відрізнити цю посмішку від відрази, викликаного гумором або складним бізнесом. Поп-арт, як би блимає глядачеві. Ця посмішка містить всю його невизначеність: "Це не посмішка критичної відстані, це посмішка бізнесу" [3].

Він виникає наприкінці п'ятдесяти років-1960, під час економічного підйомника в Західній Європі та Сполучених Штатах, поп-арт-входить у цей світ, натхненний супермаркетами, великий прийом газет, важливість маси та принципу витрат. Фактично, поп-арт відображення реальності свого часу. Він розміщує об'єкт у центрі, оскільки він ставить його в центр світового споживання і прошепотів, скопійований необмежений, поки його індивідуальність не реалізує, а також масову компанію в середньому. Особа змінюється до масової марки, такий самий, як останній суп або пляшка Соса-Сола.

Люди, їхні проблеми та їхній побут, які в значній мірі будуються на звичайних моделях відносин, стають продуктом, що продаються засобами масової інформації. Стандартні приклади їхнього життя, подібні до консультації блискучих жіночих журналів, показали у своїй творчості Рой Ліхтенштейн. Для частин цього американського художника, який надихнув комісію, показав сцени своїх персонажів. У більшості робіт, які в основному розуміються в типах характеру, незалежно від наївної блондинки, гаряча коричнева, закохана в пару, сильну людину, військові та ін. [28]. Такі ж емоції виражають стандарт для комічних приладів та виразів. Однак поп-арт-картини не були просто повторенням коміксів. Ліхтенштейн розбиває фотографії та фрази в контексті, в якому було виведення поп-арт. Ці засоби, завантажені в оригінал, зникли, а комічні фрагменти стали невизначеними і часто смішними.

Квітковий час поп-арт збігається з першими рок-зірками, холодною війною, масою, розвитком реклами та засобів масової інформації. Тому він дає данину своєму навчальному світу і виглядає

так. У своїй книзі "Поп-арт і споживання", Кароліна Карьерро пише, що поп-арт - поп-репрезентує світ як зростаючий цільовий згусток. Цей стиль, автор, сказав, не так з простим оптимізмом, створюючи цей міф. Він виникає в глибині споживчої культури, яка виявляється найбільш вигідним середовищем, з тим щоб зменшити його "міф" на момент створення. Різноманітність запропонованих об'єктів, характер пластику, характер пластмас, істота кожного з них, апокалістичне значення "конфіденційні кризи" полягає в тому, що це світова "осінь" в історії [1].

Поп-арт не демократизує мистецтво, він не розмовляє відкрито, він хоче зберегтись в цьому споживчому світі, щоб не втратитись у зростаючій масі товарів, зазнаючи ризику падіння з сучасної культурної трансценденції. На думку автора, розшифровка поп-культурних знаків передбачає знищення ілюзій першого її сайтів, які були спрощені від їх сприйняття. Людина в суспільстві та суспільство споживання знаходяться в системі, в якій вона оточує величезну кількість тем - об'єктів. Вони мають страшну швидкість обігу. У такому суспільстві невротичні патології частіше, оскільки надія зникне щасливо. Його ілюзія божевільна, вона продається та рекламується. Людина закрита в світі товарів і послуг самотньою, з обмеженим спектром спілкування, який звик виконувати лише звичайні дії, пов'язані з розслабленим, пропозицією та інтимним простором. Однак у своєму маленькому будинку він продовжує споживати, є ворота рекламних повідомлень, телевізійних шоу, операцій, мила, новини, використовуючи канали зв'язку, такі як телевізор та вже звичайне радіо. Повидання відображає цю країну промислового світу. Живопис поп-арт особистість обособлює, або як знак і, по суті, той же продукт (Мерілін Монро, не тільки в Енді Уорхол, але і в інших поп-артистів, наприклад, "Мій Мерілін" Річард Гамільтон або, як наївне відображення американської мрії (Рой Ліхтенштейн: "Дівчина з стрічкою"). Як пише Карьерро Кароліна, "ми можемо сказати, що поп-арт йде на сцену, коли підсумок вже

підведений, він пропонує таке естетичне споживання реальності, яке нічого їй не додає і анітрохи її не збіднює» [47].

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

1. Поп-арт (англ. Pop Art від popular art - популярне, природне мистецтво) - течія в авангардному мистецтві Західної Європі і США 1950-1960-х рр., в якому образотворче мистецтво підмінювалось композиціями з реальних об'єктів, як правило, в несподіваних або абсолютно абсурдних поєднаннях.

Термін "поп-арт" (популярне мистецтво) було запроваджено критиком Л. Елоуеєм в 1965 році як художній напрямок, що закріплює давно намічені в мистецтві позиції: масове - народне, масове - елітарне.

2. Поп-арт - художнє задоволення "Тривога за об'єктивністю", створена довгим домінуванням у західній художній абстракції нестримного - неоабстракціонізму. Деякі дослідники навіть бачать в поп-арті корегуюче безперервне мистецтво. Естетизація всього речового світу стає принципом цього мистецтва. Поп-арт - нове фігуративне мистецтво.

Абстрактна відмова від реальності Поп-арт протилежне грубі матеріали, які пов'язані з арт-естетикою. Поп-арт підняв концепцію особистості - споживачів суспільства - "масове споживання".

Ідеальна особистість для поп-арту це - людина-споживач, якій естетизує натюрморти товарних композицій, які повинні замінити духовну культуру. Найбільш відомими представниками поп-арту, що відображали прагматизм технічної цивілізації стали Е. Уорхол, Дж. Сігал, Р. Раушенберг, К. Ольденбург. Поп-арт як мистецький напрям має декілька різновидів (течій): оп-арт (оптичне мистецтво), окр-арт (навколишнє мистецтво), ел-арт (рухоме мистецтво).

3. Суспільство споживання - це сукупність суспільних відносин, в яких ключове місце займає індивідуальне споживання, опосередковане

ринком. Звідси виникає нове ставлення до «людських ресурсів». Таке суспільство є закономірним породженням зрілих капіталістичних відносин. Зрозуміло, в будь-якому суспільстві індивідуальне споживання становить поряд з виробництвом його базис. Але лише на певному етапі розвитку індивідуальне споживання піддається глибокій інституціоналізації і перетворюється на ключовий фактор економічного розвитку країни. В ринкову економіку і відповідно у суспільство споживання Україна увійшла химерним шляхом. Виник парадоксальний синтез незрілого капіталістичного способу виробництва і глобальної повсякденної культури. Результатом чого, є гостре протиріччя між обмеженим слабкою економікою простором споживчих можливостей і динамічним простором бажань. Важливим фактором, що стримує розвиток споживчого ринку в країні, є орієнтація споживчого попиту на товари закордонного виробництва, і низьку конкурентоспроможність багатьох галузей українського споживчого комплексу.

Таким чином, можна констатувати, що в даний час тільки починається формування нової моделі споживання в Україні і відповідної їй структури споживчого попиту, яка поки характеризується нестійкістю, суперечливістю і динамічністю.

4. Підсумовуючись, можемо зробити висновок, що поп-арт став відображенням його епохи. Розвиток засобів масової інформації, індустріалізація, маса - все це знайшло своє відображення в творах поп-арт-митців. Реклама, яка є невід'ємною частиною суспільства споживання, справила величезний вплив на поп-арт, фактично формуючи його естетику. Зображення реклами постійно транслювалися в поп-художніх картинах. Багато поп-артисти, в тому числі «поп-арт» - Енді Уорхол, на початку своєї кар'єри були рекламними художниками. Поп-арт робить повсякденне мистецтво, об'єкти споживання міфологій і перетворює особистість людини в бренд або речі. Важко уявити, як розвивається сучасне мистецтво і реклама, без впливу поп-арт. Він дав

не тільки свободу вибору об'єкта мистецтва, а й стилістичні методи, використовувані в сучасній рекламі. Перебуваючи в постійному зв'язку з об'єктами споживання і рекламної активності, поп-арт, в плані Уорхола, стало діловим мистецтвом. Цей напрямок в мистецтві змінив розуміння мистецтва, змінив зображення художника, змінив ставлення людей до того, що може бути предметом мистецтва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адельгейм И. Постмодернизм как "посттравматический опыт" в польской прозе 90-х годов. *Вопросы литературы*. 2001. № 16. С. 172 – 198.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Пер. Самарская Е. М.: Республика, 2006. 272 с.
3. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 388 с.
4. Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.
5. Болецький В. Лови на постмодерністів. *Критика*. 2001. № 7-8. С. 8-13.
6. Бокань В.А. Культурологія: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К., МАУП. 2000. 136 с.
7. Гассан І. Чим є постмодернізм і чим він стане? Літературні і культурні аспекти. *Американська література після середини ХХст. Матеріали міжнародної конференції*. К., 2000. 22 с.
8. Гундорова Т. Ностальгія та реванш: Український постмодернізм у лабіринтах національної ідентичності. *Кур'єр Кривбасу*. 2001. № 144 (лист). С. 165-172.
9. Денисова Т. Сиваченко Т. На практиці ХХст.: постмодернізм, мультикультуралізм. *Всесвітня література в середніх навчальних закладах України*. 1999. № 1. С. 49-50.
10. Денисова Т. Феномен постмодернізму: контури й орієнтири. *Слово і час*. 1995. № 2. С. 18-28.
11. Дубовик О. Поезія і правда нового мистецтва: [Про роль постмодернізму в сучасному світі]. *Сучасність*. 1994. №78. С. 149-156.
12. Енциклопедичний довідник "Лауреати Нобелівської премії 1901-2001". Видання ювілейне. С. О. Довгий, В.М. Литвин, В.Б. Солоіденко. К.: "Український видавничий центр".2001. 768 с.

13. Енциклопедія модернізму. К.: "Український видавничий центр".2003. 503 с.
14. Закович І. Українська та зарубіжна культура. К.: Генеза, 2002. 557 с.
15. Затонский Д. Модернизм и постмодернизм: Мысли об извечном коловращении изящных и неизящных искусств. Харьков: Фолио; М.: ООО "Издательство АСТ", 2000. 256 с.
16. Ігнатенко М. Ігровізація доценту (шкурки для опудал постмодернізму). *Зарубіжна література* 2003. № 13 (квіт). С.18-19.
17. Ігнатенко М. Постмодерний Homo ludens. *Слово і час*. 2002. №6 (498). С. 16-22.
18. Иесен Т. Сагань А. Николаева О.и др. Бермудский треугольник культуры. *Лицедейское и гимназическое образование*. 2004. № 7. С. 17-23.
19. Ільїн І. Зваба симулякрами (постмодерн.). *Зарубіжна література*. 2003. № 13 (квіт.). С. 20-21.
20. Ильина Т. История искусств: Западно-Европейское искусство: Учебник для вузов. М: Высшая школа, 2000. 366с.
21. Імплантація постмодерну в Українському мистецтві організмі. *Література України*. 2005. 9 червня (№22). С.6-10.
22. Катальс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
23. Карьерро К. Потребление и поп-арт. Предъявление предмета и кризис объективации. / Пер. Балаховская Е., Смирнов Г., Макаров О. М.: Искусство XXI век, 2010. 315 с.
24. Кононенко Б. Культурология в терминах, понятиях, именах: Справочное учебное пособие. М.: Издательство "Щит – М", 2001. 404 с.
25. Корінний М. Та ін. Короткий термінологічний словник з української та зарубіжної культури. К.: Україна, 2000. 184 с.

26. Корнев С. "Сетевая литература" и завершение постмодернизма: Интернет как место обитания литературы. *Новое литературное обозрение*. 1998. № 32. С. 29-48.
27. Культурология. XX век. Словарь. Спб.: Университетская книга, 1997. 640 с.
28. Курицын В. Недержание имиджа. *Россия. - Venezia*. 1993. № 8. С. 187.
29. Левчук Б. Історія світової культури. Навчальний посібник. К.: Спалах, 2000. 520 с.
30. Лімборський І. Просвітництво і постмодернізм – два витки однієї спіралі? *Всесвіт*. 2004. № 78. С. 178-184.
31. Лосєв І. Історія і теорія світової культури: Європейський контекст. К.: Знання, 1995. 223 с.
32. Млечина И. Нова ли "новая литература?". *Иностранная литература*. 1971. № 5. С. 250-260.
33. Наука не вина. Розмова зі Станіславом Лемом. *Нова Польща*. 2000. №1. С. 137 – 143.
34. Нев'ярович Н. Культура постмодернізму: (3 літературних напрацювань). *Всесвітня література в середніх навчальних закладах України*. 2004. № 7. С. 19-21.
35. Обухова А., Орлова М. Живопись без границ. От поп-арта к концептуализму. 1960-1970-е. История живописи. XX век. М.: Галарт, Олма-Пресс, 2009. 176 с. .
36. Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (От А к Б и наоборот). / Пер. Северская Г. М.: Д.Аронов, 2008. 224 с.
37. Павлишин М. Українська культура з погляду постмодернізму. *Павлишин М. Канон та іконостас*. К.: Час. 1997. С. 213 – 222.
38. Поліщук Я. Альтернативна історія літератури – постмодерна парадигма. *Слово і час*. 2002. № 3. С. 20-27.

39. После времени: [Французские философы постсовременности]. *Иностранная литература* 1994. № 1. С. 54-55.
40. Семків Р. Постмодернізм та іронія (типологізація нетипового). *Слово і час*. 2000. № 6. С. 6-12.
41. Стародубцева Л. Архітектура постмодернізму. Історія. Теорія. Практика: посібник для студентів. К.: Спалах, 1998. 207с.
42. Степанян К. Назову себя Швайшпацирен? (Любовь, ирония и проза развитого постмодернизма). *Знамя*. 1993. № 11. С. 184.-195.
43. Фромм Э. Иметь или быть. Пер. Телятникова Э. М.: АСТ, 2010. 320 с.
44. Хассан І. Культура постмодернізму. *Вікно в світ*. 1999. №5. С. 99-111.
45. Хоннеф К. Поп-арт. / Пер. Граблевская Т.А Кельн.: Taschen, 2008. 96 с. 7.
46. Якимович А. Культура XX века. *Культурология. XX век: Словарь*. Спб.: Университетская книга, 1997. 222 с.
47. Osterwold T. Pop art. - Cop.: Taschen, 2009. - 240 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Світові події, що впливали на творчість художників поп-арту
за Клаусом Хоннефеном

1955 Підписання Варшавського Договору. Вступ Федеративної Республіки Німеччини до НАТО. У Касселі вперше пройшла виставка сучасного мистецтва «Documenta». Біллі Уайлдер знімає фільм «Сверблячка сьомого року» з Мерилін Монро. Помер Альберт Ейнштейн.

1956 От нещасного випадку загинув Джексон Поллок.

1957 В Радянському Союзі запущено перші штучні супутники Землі («Супутник - 1» і «Супутник - 2»). Федеральні війська США захищають право чорношкірих дітей ходити в державну школу.

1958 Прінятіє нової конституції Республіки Франція. «ЕХРО - 58» в Брюсселі. МіС ван дер Роє будує в Ньї-Йорку Сигрем-Білдінг.

1959 Продолжітельность перельоту з Парижа в Нью-Йорк на надзвуковому літаку «Боїнг - 707» скорочується до 8 годин. Гюнтер Грасс пише роман «Бляшаний Барабан». Жан-Люк Годар, французький кінорежисер Нової Хвилі, знімає фільм «На останньому диханні» .

1960 На конференції 10 держав з роззброєння в Женеві східні і західні держави відхиляють взаємні пропозиції. Німецький архітектор Ханс Шаро будує будинок філармонії в Берліні. Оскар Німейер починає забудову бразильської столиці - Бразилія. Альфред Хічкок знімає фільм «Психо». У Франції з'являється новий реалізм.

1961 Самоубійство Ернеста Хемінгуея. Президентом США стає Джон Ф. Кеннеді. 13 серпня в НДР починається спорудження стіни між Східним і Західним Берліном. Група «Бітлз» гостює в гамбурзькому «Star Club». Перший пілотований космічний політ в СРСР: 12 апреля Юрій Гагарін облітає Землю.

1962 Кризіс на Кубі. Смерть Мерилін Монро. Перший пілотований космічний політ в США. Перший телевізійний супутник-транслятор «Телстар» .

1963 Появлення руху «Флюкус» в Німеччині. Вбивство Джона Ф. Кеннеї в Далласі, штат Техас. Расові заворушення в США. Інгар Бергман знімає фільм «Мовчання». Поява на ринку перших камер швидкої зйомки типу «Кодак Інстаматик» .

1964 В Великобританії до влади приходять лейбористи. Початок війни у В'єтнамі. Жан-Поль Сартр відмовляється від Нобелівської премії.

1965 Усіленіє військового втручання США у В'єтнамі. Смерть Ле Корбюзьє. Розвиток мови програмування Бейсік.

1966 Німецькі (студентські) організації об'єднуються у позапарламентської опозиції (АРО). Мікеланджело Антоніоні знімає фільм «Блоу-ап». «Культурна революція» в Китаї. В галереях з'являються твори мінімалізму. Хепенінг стають формою художнього вираження.

1967 Убіт Че Гевара. У США з'являється ленд-арт. В Італії виникає «арте-повірю» («бідне мистецтво»). У Західному Берліні під час демонстрації проти приїзду шаха Ірану вбито студента Бено Озенрог. Південноафриканський хірург Крістіан Барнард проводить першу пересадку серця человеку.

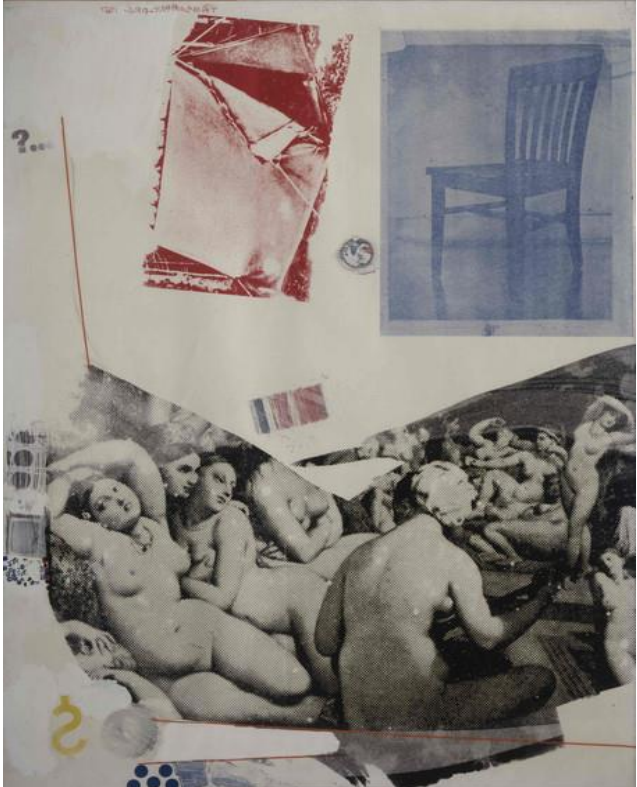

1968 Вбивство Мартіна Лютера Кінга в Мемфісі, штат Теннессі. Поразка «Празької весни». Студентські заворушення в Німеччині, Бельгії, Японії, Мексиці, Югославії, Польщі та Франції; в Берліні скоєно замах на Руд і Дучке. Стенлі Кубрик знімає фільм «Космічна одісея 2001 року». Смерть Марселя Дюшана.

1969 Семюел Бекетт отримує Нобелівську премію. Рок-фестиваль у Вудстоку. Надзвуковий реактивний пасажирський літак франко-англійського виробництва «Конкорд» здійснює перші пробні польоти.

21 липня американський астронавт Ніл Армстронг стає першою людиною, яка ступила на поверхню Місяця. Дати, які були виділені автором я поєднала в таблицю. З них видно, як сильно змінювався світ, під час появи поп-арту, причому у всіх сферах: змінилися технології, суспільне життя і політика. Якщо зіставити дати, то в рік смерті Мерилін Монро Уорхол починає писати її численні портрети, серійні зображення, створювати іконографію її образів. У той же рік він пише долари. Джеймс Розенквіст, також зі смертю актриси створив ряд робіт, в яких її обличчя розділене на частини.

Додаток Б

Видатні представники поп-арту

ПІБ	Твори
1 Роберт Раушенберг	
2 Рой Ліхтеншнейн	

3 Річард Гамільтон



4 Енді Уорхол



5 Джаспер Джонс



6 Роберт Індіана



7 Джеймс Розенквіст



8 Алекс Кац



9 Том Вессельман



10 Клас Олденбург



11 Девід Хокні

