

Петухов Павел Константинович

аспирант Международного университета в Москве,
креативный директор компании «Accord Digital»**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ
РЕКЛАМЫ И ПОП-АРТА НА ПРИМЕРЕ
ТВОРЧЕСТВА ЭНДИ УОРХОЛА****Аннотация:**

В статье рассматривается процесс зарождения направления, отразившего культурные тренды середины XX в., которое в то же время способствовало развитию творческого подхода при создании рекламы, – поп-арт. Анализ уникального процесса в истории искусства, когда основой художественного течения становится массовая культура потребления, дает возможность понять, как развивалась рекламная индустрия в целом. Автор рассматривает взаимовлияние эстетики поп-арта и рекламы на основе анализа творчества одной из самых значимых персон направления поп-арта – американского художника Энди Уорхола.

Ключевые слова:

поп-арт, революция в рекламе, общество потребления, искусство, культура, идеи рекламы, композиционные решения, предметы потребления, коммерческий художник, Энди Уорхол.

Petukhov Pavel Konstantinovich

PhD student, International University in Moscow,
Creative Director at the company “Accord Digital”**INTERACTION AND INTERFERENCE OF
ADVERTISING AND POP ART BY CASE
STUDY OF ANDY WARHOL'S WORKS****Summary:**

The article deals with origin of the pop art movement that reflected cultural trends of the mid-twentieth century and at the same time contributed to the development of creative advertising. The analysis of a unique process in the history of art, when consumption culture becomes a foundation of the art movement, helps to understand development of the advertising industry as a whole. The author examines the interference of the pop art aesthetics and the advertising based on the analysis of works of one of the most notable artists of the pop art movement – American artist Andy Warhol.

Keywords:

pop art, revolution in advertising, consumer society, art, culture, ideas of advertising, composition, commodities, commercial artist, Andy Warhol.

В течение жизни человек как потребитель постоянно подвергается воздействию рекламы или коммерческих посланий. Развитие производства, торговли, масс-медиа привело к тому, что уже к середине XX в. в западном мире сформировалось общество потребления со своей массовой культурой. В этих условиях возникло и интенсивно развивалось новое направление в современном искусстве, которое отражало эти культурные тренды, – поп-арт.

Становление поп-арта проходило преимущественно в рамках изобразительного искусства (живопись, графика и скульптура), но, набрав силу, это направление начало влиять и на другие виды искусства: кино, хэппенинги, популярную музыку.

Идеи для создания произведений поп-арта черпались художниками из окружающего мира. Поп-арт как художественное направление стал достаточно уникальным, так как не имел прототипов в предшествующей практике и развивался стремительно.

Поп-арт сформировался в капиталистическом обществе, в котором производство и потребление материальных благ играли первостепенную роль. Дух свободы 50–60-х гг. способствовал появлению особого, неординарного направления в искусстве. Направление поп-арта было авангардным, сознательно дерзким, поскольку стояло в оппозиции к предшествующим культурным ценностям. Автором термина был английский критик Л. Эллоуэй, который напрямую связывал данное явление с активным развитием СМИ, поскольку масс-медиа с середины XX в. превратились в неотъемлемый элемент общественного развития. Степень агрессивности данного компонента зашкаливала, но без совокупности всех СМИ активное развитие потребительского рынка не представлялось возможным. Сегодня стало очевидным, что СМИ во многом существуют за счет рекламы, их «кормят» рекламные бюджеты. Реклама, являясь, с одной стороны, важной составной частью маркетинговых коммуникаций, с другой – финансовым инструментом наполнения бюджетов СМИ, а с третьей – источником художественных идей и образов поп-арта, выступала также структурным элементом массовой культуры, или поп-культуры. Именно этот тип культуры стимулировал развитие поп-арта.

История создания крупнейших брендов берет свое начало в направлении поп-арта, так как его эстетика активно воздействовала на рекламу 50–60-х гг. Важно отметить, что это воздействие остается достаточно сильным и сегодня. Поп-арт смог появиться в обществе, в котором реклама выступала как произведение искусства.

Взаимосвязь рекламы и поп-арта весьма крепкая и значимая, а также двусторонняя: она подтверждает, что не только искусство влияет на рекламу, но и реклама может влиять на искусство. Сочетание рекламы и поп-арта превратилось в определенное своеобразное направление в искусстве.

В поп-арте весьма часто соединяются противоположные тенденции искусства и коммерции, которые кажутся таковыми лишь на первый взгляд. Необходимо отметить, что в мире потребления поп-арт совершил революцию в позиционировании брендов.

С точки зрения содержания, композиции и эстетики поп-арт – это не только искусство, а новое мироощущение, затронувшее материальную сторону жизни. Кроме того, анализ взаимосвязи поп-арта и рекламы дает возможность более глубоко осмыслить процесс развития рекламной индустрии и массовой культуры в целом. Выразительность поп-арта и ироничная направленность на те методы и приемы, которыми можно вовлечь «среднего человека» в потребление, была основана на эмоционально-чувственном восприятии.

Относиться к поп-арту можно по-разному – критически или восхищенно – однако очевидно, что он является культурно-художественным феноменом, изменившим саму парадигму существования искусства, стал катализатором развития новых массовых коммуникаций и креативных направлений в искусстве. В поп-арте одновременно со спокойной адаптацией к изменившимся реалиям и повышенным вниманием к постоянной необходимости новых приобретений выражено ощущение состояния художника, будучи в котором он создавал произведение.

Поп-арт отличался особенной восприимчивостью к рекламной индустрии и его иконографии в неразрывности с позиционированием. В этом состоит одно из отличий поп-арта в рекламе от других направлений, стиль которых давал дизайнерам рекламы лишь новые художественные приемы, отражавшие индивидуальность концепции продукта или идеи.

Прежде все художественные направления, стили и образы, которые были применены в рекламе, возникали вне ее, как творческий процесс, зачастую они никак не были связаны ни с потреблением, ни с рекламой. Реклама индустриального общества использовала только элементы высокого искусства с целью передачи смысла о товаре в рекламе, структурированного решения проблемы клиента, отвечающего тенденциям культуры и морали.

С целью придать рекламе выразительности активно применялись технические средства, что способствовало их стремительному развитию. Например, развитие полиграфических технологий предоставило возможность печатать объявления и плакаты в двухцветном, а в дальнейшем и в многоцветном вариантах. С изобретением радио и телевидения реклама получила новые возможности передачи информации и изменила свою структуру. От просто информирующей реклама стала новой экспериментальной деятельностью, способствующей продвижению продукции, увеличению оборотов бизнеса посредством искусства.

Для повышения действенности и привлекательности рекламы продолжали использоваться элементы господствующих в искусстве стилей, что делало ее более привлекательной и в то же время функциональной. Появилась реклама, которую стилизовали под модерн и ар-деко, абстракционизм, кубизм, сюрреализм, гиперреализм и т. д.

Но реклама со временем в значительной степени эстетизировалась и стала более изысканной. Благодаря новым приемам она стала не просто доносить информацию до людей, но и доставлять эстетическое удовольствие, удивлять, смешить, демонстрировать уникальность рекламируемого продукта. Реклама каждой эпохи передает потребителю дух времени, который она представляет. Такая реклама представляет особенности материалов, используемых для ее создания, техники изображения, характерные образы, цветовые сочетания, композиционные решения.

Родиной поп-арта принято считать Туманный Альбион, дальнейшее развитие он получил в Европе, США же стали ареной наиболее успешного развития направления. На смену Парижу пришел Нью-Йорк, и именно он теперь является передовой площадкой в мире искусства. Манхэттен стал местом творения истории современного искусства. Молодые и амбициозные американские и британские художники практически в одно и то же время начали экспериментировать, внедряя в искусство броские жаргонные выражения. В этот период стали известны такие имена, как Рой Лихтенштейн, Джеймс Розенквист, Клас Ольденбург, Том Вессельман, Энди Уорхол.

Ряд рекламных плакатов, созданных этими художниками, стали со временем настоящими произведениями искусства. Например, плакаты А. Тулуза-Лотрека для знаменитого кабаре «Мулен Руж» и танцевавшей в нем Жанны Авриль. По своему назначению эти изображения – афиши, но исполнены в столь свободной и необычной художественной авторской манере, что прочно вошли в историю искусства как настоящие шедевры, а не просто рекламные плакаты. Импрессионизм также оказал наибольшее влияние на творчество художников.

Новая изобразительная манера вошла в моду, стала популярной, ей начали подражать и использовали ее в коммерческих целях. Художественные решения в дизайне рекламы применялись исключительно для подчеркивания современности и придания эмоциональной насыщенности тому сообщению, которое необходимо было донести до потребителя. Массовое стабильное, благополучное общество не было столь материализованным до начала 1950-х гг., как мы его сейчас себе представляем. До середины XX в. ценности у людей были несколько иными, чем с наступлением эпохи массового потребления.

Впервые искусство использовало композиционные решения, синтезировало стилистику и идеи рекламы. Рекламные тиражи давали известность той или иной торговой марке, перевоплощая ее в бренд. Работы поп-художников строились на принципах рекламы либо прямо стилизовали свои работы под нее.

Происходил непривычный процесс, в котором новый образный мир приобретал все большую популярность и использовался коммерсантами, и уже сам продукт и его реклама стали оказывать влияние на искусство, рождая новые принципы видения мира и изображения.

Поп-арт черпал вдохновение в мире бытовых вещей и их отражении в массовой культуре. Это могли быть карикатуры, заимствованные художником Роем Лихтенштейном из комиксов. Здесь же можно упомянуть клишированный женский образ, который американский художник использует для проведения грани между миром и индивидуальным созданием.

Творчество Энди Уорхола является наиболее ярким примером влияния поп-арта на рекламу, формирования рекламного продукта под напором нового направления. Энди Уорхол – культовая фигура поп-арта своего времени – художник, режиссер, скульптор, издатель журнала Interview, продюсер, писатель.

Уорхол, как никто другой, умел играть по правилам общества потребления и при этом обыгрывать это общество в его же игре, нарушая эти правила. Его работы приобретали все большую популярность, и Уорхол стал самым известным рекламистом Нью-Йорка. Успех пришел к нему в 1950 г. после удачной рекламной кампании, созданной для марки обуви «И. Миллер». Его карьера развивалась стремительно. В 1956 г. Энди Уорхол получил почетный приз от «Клуба художественных редакторов». Успех Энди Уорхола как рекламного художника был грандиозным. Однако он не ограничивал свою деятельность рекламированием товаров – он создавал произведения искусства. С этого начался поп-арт Энди Уорхола: креативный рекламный художник писал картины, а не просто иллюстрации.

Рекламу Coca-Cola Энди Уорхол пишет в 1960 г. На картине изображена бутылка с напитком знаменитого бренда, рядом подписан логотип. Это графическое изображение, так как выполнено в черно-белом цвете. Полагается, что именно эта картина положила начало поп-арту.

Уорхола интересовали известные всему миру звезды, выдающиеся люди, в том числе и политики, а также продукты потребления. Он создавал в своих работах образы, плотно заполнившие прилавки магазинов, телевизионный эфир, мысли людей. Он изображал логотипы известных брендов как элементы художественных образов, а образы звезд превращал в логотипы-бренды (Э. Тейлор, М. Монро, собственный автопортрет).

Рисуя аварии (знаменитая картина Уорхола «Авария серебряной машины»), предметы потребления выдающихся личностей, Уорхол показывал, как одиноко общество. Можно предположить, что этот мотив является крайне важным в творчестве художника. Эта мысль во многом отличает его работы от рекламы: смотря на нее, человек ни в коем случае не должен чувствовать себя одиноким в мире вещей, они должны быть желанными для него. В поп-арте желанность может присутствовать, но оттенок отчужденности сохраняется всегда.

В своей книге «Философия Энди Уорхола (От А к Б и наоборот)», автор описывает жизнь в Нью-Йорке и свое детство, достаточно много говорит об отчужденности и одиночестве. На личном примере художник раскрывает проблему: в массовом обществе человек остается один на один с собой. Еще во времена работы в рекламе, до появления суперзвезд, Уорхол просто был очарован телевидением и был верен ему вплоть до появления магнитофона. При прочтении его книги становятся понятны идеи, которые заложены в поп-арте и напрямую связаны с рекламой.

Желание потребителя сбежать от проблемы, всего лишь сменив кассету в магнитофоне, сходно с желанием приобрести особый товар, который сможет решить все проблемы. Если упростить, то как раз именно эту идею реклама транслирует в мир – купи и будь счастливым. Цель товара – устранить проблемы, при этом не выказывать лишних эмоций. В таком разрезе бутылка «освежающей» колы на картине весьма уместна.

Уорхол воспринимает работу как искусство, подобно тому, как он создавал иллюстрации и рекламу на заказ, отмечал красоту там, где обычно ее не видели. Она могла находиться в банке с супом. Он говорил о том, что еще никогда не видел некрасивых людей, но при этом не мог четко сформулировать самого понятия красоты.

Искусство рекламы, как правило, преследует определенную коммерческую цель, при этом «чистое искусство», так называемое «искусство ради искусства» такой цели не имеет. Однако художники поп-арта говорили, что рисуют без того, чтобы раскрывать какие-то глубокие смыслы.

Э. Уорхол спокойно, с некоторым восхищением, пониманием относился к человеческим прихотям и желаниям. Сам художник имел свои желания и неврозы. Одной из характерных черт его работ была потеря людьми человечности – они становятся вещами. В понимании Уорхола ухоженность может заменить красоту, соответственно, красоту возможно создать искусственно. Поп-арт как искусство отражает и эту сторону индустриального современного мира. На картинах поп-арта человек присутствует как знак, лишь опосредованно, по сути являясь тем же товаром (Мэрилин Монро). Как пишет К. Каррьеро, «можно сказать, что поп-арт вступает на сцену, когда итог уже подведен, он предлагает такое эстетическое потребление реальности, которое ничего ей не прибавляет и несколько ее не обедняет» [1].

Сама реклама предлагает купить красоту, в то время как поп-арт демонстрирует ее уже купленной. Наиболее возлюбленный имидж Уорхола – обыкновенный положительный человек, непосредственная красота в обыкновенности. Реклама предлагала массам тиражированные образы красоты, потребители их воспринимали и примеряли, становясь «обыкновенными», стереотипными. Популярное искусство показывало миру «обыкновенную красоту», не претендуя ни на что большее.

Поп-арт близок к рекламному бизнесу, поскольку здесь постоянно преследуется коммерческий интерес и идет речь о деньгах. Нет никакого смысла создавать невостребованную картину, которую невозможно продать. Невозможно быть всего лишь собой и тем самым представлять ценность. Необходимо понимать, сколько у тебя заказов, как их выполнить и сколько их будет впоследствии. Реклама дала поп-арту возможность искусства не только как источника славы и самореализации, но и способа получения денег.

Уорхол как талантливый коммуникатор делает и себя суперзвездой, его слава огромна, вызывает восхищение. В 70-е гг. играет роль не то, что написал Э. Уорхол, а то, что это сделал именно он. Художник сам стал брендом и продуктом. Художник Уорхол – это бизнесмен Уорхол. Он без застенчивости говорит, что «бизнес – это лучшее из искусств». «Бизнес – это следующая ступень после Искусства. Я начинал как коммерческий художник и хочу закончить как бизнес-художник. После того как я занимался тем, что называется искусством, я подался в бизнес-искусство. Я хочу быть Бизнесменом Искусства, или Бизнес-Художником. Успех в бизнесе – самый притягательный вид искусства. В эпоху хиппи все принижали идею бизнеса, говоря: “Деньги – это плохо” или “Работать – плохо”, но зарабатывание денег – это искусство и работа – это искусство, а хороший бизнес – лучшее искусство» [2]. Как представляется, это основная идея поп-арта. Более того, высказанная идея теснее всего связывается именно с рекламой – искусство ради заработка, умение красиво повышать продажи, зарабатывать и доставлять массам новые образы на потребление.

Э. Уорхол на практике говорит о полезности искусства, но не с привычных всем точек зрения просветительства или тонкого эстетического вкуса, но и с экономической позиции. Здесь наглядно выражено стремление создавать серийные работы, желание использовать идеи и товары, которые уже были ранее потреблены, переработаны и превратились в отходы.

Деньги представляют собой еще одну идею либо ее отсутствие. Уорхол рассуждает о наличных деньгах так: если их у него нет, то он страдает, но как только они появляются, то сразу необходимо их потратить на «дурацкие вещи», на что угодно, сохраняя товарные чеки. Таким образом, можно говорить, что Э. Уорхол сам ведет себя подобно человеку из массы. Причем делает это намеренно и осознанно. Он, как и все, смотрел телевизор, любил звезд и имел свои фетиши.

В каждой работе художника видны корни его творчества – рекламная деятельность, умение подметить выделяющуюся из массы уникальную деталь, предмет или личность и продолжать тиражировать ее до бесконечности.

В 1962 г. Энди Уорхол провел показ работ в галерее Stabl, который стал сенсацией и принес художнику известность. Выставка вызвала резонанс среди общественности. По мнению критиков, картины отражали безликость и пошлость культуры массового потребления, низменный менталитет западной цивилизации. Тем не менее именно после показа работ Уорхола причислили к выдающимся представителям поп-арта и концептуального искусства, таким как Роберт Раушенберг, Джаспер Джонс и Рой Лихтенштейн. Его работы никогда не оставляли зрителей равнодушными, многие видели в них китч, отмечали способность художника ставить акценты на том, что скрывало пустоту и безликость массового потребления.

После успешного показа работ Энди Уорхол работал как художник и фотограф с образами звезд кино и эстрады и даже политиков, например Ричарда Никсона, Джона Кеннеди, Мао Цзэдуна и В.И. Ленина («Черный Ленин», «Красный Ленин»). Уорхол в своих работах использовал технику шелкографии, которая предоставляет возможность делать множество экземпляров одних и тех же образов. Фирменным знаком Уорхола стало повторение однотипных изображений

путем их копирования или изменения цветовой гаммы. С помощью трафаретной печати Уорхол представил работы, которые и в настоящее время являются популярными, – это рисунки банок и бутылок Coca-Cola, портреты погибшей Мэрилин Монро («Диптих Мэрилин») или подруги и коллеги Уорхола Элизабет Тейлор. Уорхол видел демократичный признак в том, что независимо от статуса и положения люди пьют Coca-Cola, и считал необходимым это запечатлеть.

В 1963 г. Уорхол организовал общеизвестную «Фабрику» – студию на Манхэттене, в которой производство своих произведений поставил на поток. «Фабрика» стала необычным местом идей, вседозволенности и полной свободы. На «Фабрике» он снимал андеграундное кино, там собирались знаменитости и люди, которые просто вдохновляли Уорхола. Эта студия приобрела особую популярность благодаря особой «скандальности» и вольным нравам [3].

Те бренды, с которыми работал Уорхол, были крайне успешны. Так, представитель Coca-Cola Питер Шелстэт на вопрос о взаимоотношениях знаменитого бренда с известнейшим художником поп-арта ответил, что Энди Уорхол был одним из лучших «директоров» по бренду.

Практически во всех работах Уорхола проявляются корни его творчества – рекламная деятельность, например созданный образ для марки водки Absolut. Руководство компании в 1985 г. предложило Энди Уорхолу изменить образ для их продукта и форму бутылки. Художник согласился и создал Absolut Warhol, что положило начало одной из самой удачных рекламных кампаний, которая актуальна до сих пор.

В стиле поп-арт выполнена реклама кофе Lavazza. Энди Уорхол демонстрирует красивую жизнь середины XX в. Основной идеей Lavazza стало то, что это не просто кофе, а яркое и изысканное наслаждение.

Компания McDonald's также использует стилистические приемы поп-арта в своей рекламе. Так, для рекламы бесплатного Wi-Fi в ресторанах быстрого питания компании McDonald's из поп-арта были заимствованы яркое цветовое решение, минимализм и использование продукта. Автором данной работы является австралийское агентство DDB Sydney. Креативщики обыграли слова *free* и *free*.

В настоящее время Энди Уорхол не менее популярен, чем в свою современность. Его картины продаются за баснословные цены. В 2013 г. фирма Dior выпустила коллекцию одежды и аксессуаров с эскизами обуви, сделанными Уорхолом, а рисунок ткани полностью копирует произведения Уорхола. Жан-Шарль де Кастельбажак создал платье с черно-белым портретом Уорхола, где вместо волос был белый синтетический мех [4].

Поп-арт для рекламы превращается в почти классический стиль, ведь именно во время его появления начал формироваться имидж крупнейших мировых компаний и разрабатывались идеи многих брендов, большинство из которых до сих пор считаются наиболее удачными. Поэтому применение композиции поп-арта в рекламе и рекламы в поп-арте дает возможность приблизиться к успеху, славе и, что важно, к коммерческой выгоде.

Другой причиной того, что поп-арт оказал значительное влияние на рекламу второй половины XX в., стало мощное развитие рекламного рынка. Именно в это время начинают появляться и функционировать крупнейшие рекламные агентства, находившиеся под началом легенд рекламного бизнеса, таких как Россер Ривз, Дэвид Огилви, Раймонд Рубикам, Лео Бернет, Уильям Бернбах.

В рекламе произошла настоящая революция. Возникла потребность в обслуживании колоссального количества людей, что привело к естественному развитию рыночной конкуренции за каждого клиента.

В 50–60-х гг. активно разрабатывались новые стратегии и идеи того, как увеличить эффективность рекламной кампании. Для создания успешной креативной рекламы начали применять творческий подход, вследствие чего вырос ее творческий потенциал. Рост конкуренции на рекламном рынке заставил создателей рекламного продукта разрабатывать все более изощренные способы его актуализации. Реклама находилась в состоянии постоянной борьбы за увеличение продаж и целевых аудиторий.

Поп-арт дал рекламе очень многое, самое главное – появление нового ощущения бренда, торговой марки. Он задал тон в понимании того, что именно имя и торговая марка являются самой важной ценностью продукта, более важной, чем само качество продукта. Именно марку, лейбл нужно делать узнаваемыми и популярными – эта идея является основной в поп-арте, так как большая часть продуктов массового потребления, которые используются в картинах данного направления, не безлики, а принадлежат к продукции конкретной компании.

Между художественным стилем поп-арт и самой рекламой есть неразрывная связь, несмотря на то что у представителей поп-арта нет прямой цели продать товар. Поп-художники могли иронизировать по поводу рекламных образов, видоизменять их и даже делать пугающими и отталкивающими, но тем не менее именно образы рекламы лежат в основе эстетики и философии поп-арта.

В заключение отметим, что поп-арт – первый и единственный стиль, который пользовался языком рекламы для создания художественных произведений. Художественно-оформительская работа также может стимулировать эмоции. Например, цвет мотивирует потребителей к разным действиям в зависимости от их культурного уровня и личного опыта. Поп-арт помогает рекламе убеждать. Для мотивирования людей к определенному действию или выработке отношения рекламные компании создали новые мифы и новых героев, таких как Веселый Зеленый Гигант и Кролик Энерджайзер. Креативная история или персонаж придавали продукту уникальную идентичность в коллективном сознании, что обеспечивало востребованность товара.

Соединяя высокое и низкое, элегантное и небрежное, элитарное и массовое, величественное и приземленное, поп-арт навсегда изменил современное искусство.

Взаимовлияние эстетики поп-арта и рекламы – это дополнительная творческая идея, которая несет элементы оригинальности и привлекательности. Опираясь на социокультурные факторы, такая реклама оказывает влияние на развитие экономических, социальных и общественных связей и предполагает прежде всего попадание нужного сообщения в нужную целевую аудиторию, что значительно увеличивает эффективность вложенных средств.

Ссылки:

1. Каррьеро К. Потребление и поп-арт. Предъявление предмета и кризис объективации / пер. Е. Балаховская, Г. Смирнов, О. Макаров. М., 2010. 315 с.
2. Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (От А к Б и наоборот) / пер. Г. Северской. М., 2008. 224 с.
3. Фабрика Энди Уорхола [Электронный ресурс]. 2011. 15 дек. URL: <http://vev.ru/blogs/fabrika-endi-uorhola.html> (дата обращения: 07.04.2015).
4. 5 художников поп-арта, повлиявших на моду [Электронный ресурс]. URL: <http://www.buro247.ru/culture/our-choice/5-khudozhnikov-pop-arta-povliyavshikh-na-modu.html> (дата обращения: 07.04.2015).

References:

1. Carriere, K 2010, *Consumption and pop art. Presentation of the subject and the crisis of objectification*, Moscow, 315 p.
2. Warhol, E 2008, *Philosophy of Andy Warhol (From A to B and vice versa)*, Moscow, 224 p.
3. *Factory of Andy Warhol* 2011, 15 December, retrieved 07 April 2014, <<http://vev.ru/blogs/fabrika-endi-uorhola.html>>.
4. *Five Pop artists that influenced fashion* 2015, <<http://www.buro247.ru/culture/our-choice/5-khudozhnikov-pop-arta-povliyavshikh-na-modu.html>>.