

*Хавік П. А., магістр, Гоцик М. В., магістр, Полухіна А. В., магістр,  
Пашкевич К. Л., проф., Єжова О. В., проф., Герасименко О. Д., доц.*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФЕШН-БRENDA З ВИКОРИСТАННЯМ ФЛОРИСТИЧНИХ ПРИНТІВ**

*Анотація.* Досліджено та проаналізовано рекламний плакат як вагомому частину фірмового стилю, його основні художні особливості розробки, історіографію, види, художні особливості, композиційні рішення та лаконічність осмисленої ідеї. Досліджено та проаналізовано картини всесвітньо відомих художників: Катерини Білокур – представниці «наївного мистецтва» та Альфонса Мухи – найяскравішого представника модернізму, де присутні різні, реальні та, водночас, смислові художні образи квітів. Наведено порівняльний аналіз картин художників, їх схожі і відмінні риси художніх, композиційних та графічних рішень зображення квітів. Дослідивши сучасний світ фешн-індустрії, створено власний фешн-бренд та моделі сучасних жіночих суконь з використанням флористичних принтів для серії рекламних плакатів.

*Ключові слова:* фірмовий стиль; рекламний плакат; художні особливості; фешн-бренд; колекція одягу; флористичні принти.

*Havik P. A., Gotsyk M. V., Polukhina A. V.,  
Pashkevych K. L., Yezhova O. V., Gerasymenko O. D.  
Kyiv National University of Technologies and Design*

### **ARTISTIC FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE CORPORATE STYLE OF A FASHION BRAND USING FLORAL PRINTS**

*Abstract.* The advertising poster as an important part of the corporate style, its main artistic features of development, historiography, types, artistic features, compositional solutions and brevity of the conceived idea have been studied and analyzed. The paintings of world-famous artists have been studied and analyzed: Kateryna Bilokur - a representative of "naive art" and Alphonse Mucha - the brightest representative of modernism, where there are different, real and at the same time meaningful artistic images of flowers. A comparative analysis of the paintings of artists, their similar and distinctive features of artistic, compositional and graphic solutions of the image of flowers is provided. Having studied the modern world of the fashion industry, she created her own fashion brand and models of modern women's dresses using floral prints for a series of advertising posters.

*Keywords:* corporate style; advertising poster; artistic features; fashion brand; clothing collection; floral prints.

**Вступ.** Мистецтво плакату видозмінювалося з кожною новою появою великих митців, дизайнерів, плакатистів упродовж всіх епох з початку його заснування. Найперший плакат в історії з'явився у 1482 році. Кожен період у розвитку суспільства відображався в плакатах, де і було висвітлено події, думки та заклики певного часу. Актуальність дослідження полягає у створенні сучасного рекламного плакату як головного елемента фірмового стилю. Рекламний плакат інформує та несе в собі певну філософію, ціль та думку [1].

Варіанти нових сміливих рішень дизайнерів-модельєрів стає більше на світових показах мод. Фешн-індустрія продовжує дивувати новими та сучасними художніми рішеннями квіткових принтів в одязі. Модний продукт принесе великий прибуток та популярність, якщо у ньому буде закладено: психологічний прийом, стратегію бренду, чітку позицію фешн-бренду, поєднання естетики продукту, його призначення,

слідування за новітніми технологіями, тенденціями та трендами одягу. Ці важливі критерії забезпечують майбутній розвиток та завоювання цільової аудиторії [2].

**Аналіз попередніх досліджень.** В статті авторів Л.В. Краснюка, О.М. Трояна, К.М. Туржанської та Ю.С. Глушка досліджено сучасний жіночий одяг, основні принципи його створення та художньо-композиційні рішення із застосуванням квіткових мотивів. Проаналізовано творче джерело – квітку півонію та створено колекцію жіночого одягу в романтичному стилі [3].

В роботі О.В. Костюченко описано важливі психологічні прийоми фешн-бренду, зроблено акцент на його особливій ролі як модного продукту та наведено принципи його створення [2].

Автор статті В. Косів [4] описує образи жінок у вишиванках, зображення чоловічих образів у вишитих сорочках на радянських плакатах, які здебільшого уособлюються як алегорії, що втілюють уявлення про ідеальних представників суспільства.

У роботі В. Бистрякової, А. Осадчої та Є. Гули розглянуто основні поняття, види та принципи плакату як засобу соціальної реклами. Проаналізовано історію реклами, її основні елементи, плакатні зображення різних епох розвитку суспільства. Стаття узагальнює та розкриває інформацію про роль художньої мови плаката в різних формах соціальної реклами. Автори охарактеризували творчість художників: А. Тулуз-Лотрек, А. Мухи, С. Стейнлен, Е. Грассе, П. Боннара, що у своїх плакатах яскраво втілювали композиційну компактність, барвистість, контрастність та лаконізм [5].

Стаття С.В. Прищенко відображає візуальні засоби і стилістичні тенденції у плакаті. Автор статті висвітлює глобальні екологічні проблеми, які поступово руйнують нашу планету. Така проблема подана на матеріалах екологічних плакатів. Охарактеризовано основні етапи розвитку плакату та його художньої образності. Представлено радянські екологічні плакати 1980-х років, плакати, що наближені до 2000–2005-х років, де присутня основна вимога – лаконічність та читабельність. Серед найпоширеніших стилістичних тенденцій, у плакатах представлено конструктивний стиль, мінімалізм та постмодернізм (намальовані персонажі, твори мистецтва, фотографії або графічні елементи) [6].

У статті Р.Я. Галишича та М.Ю. Захарчука охарактеризовано особливості медичних постерів, що несуть в собі інформацію про медичні препарати, хвороби та шлях до їх рішення. Мета статті – передача художньої комунікації у плакаті на медичну тематику, внесення рішень про найскладніші проблеми, які можна вирішити у сфері медицини. У статті написано про важливість існування медичних плакатів, які закликають людей до певних дій, аби забезпечити від хвороби та не наражати на небезпеку оточуючих [7].

**Постановка завдання.** Мета дослідження полягає в знаходженні сучасних рішень, художніх особливостей та графічних поєднань у флористичних принтах для створення рекламних фешн-плакатів як невід’ємної частини фірмового стилю фешн-бренду жіночого одягу.

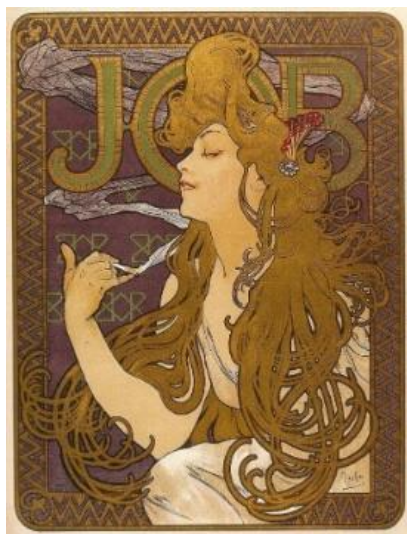
**Результати дослідження та їх обговорення.** В сучасному світі попит на зовнішню рекламу набирає масштабні оберти і кожна з них представлена по своєму. Плакати можна побачити у торгових центрах, магазинах, на великомасштабних білбордах і на вулицях міста. Засоби масової інформації привертають увагу людей завдяки яскравості кольорів, висловів, гасел тощо. Рекламні плакати можуть бути використано для різних сфер. Це можуть бути плакати для концертів відомих зірок чи музичних концертів з класичною музикою, для кінопрем’єр, для виставкових оголошень, а також, для презентації товару чи послуг. У торгових центрах та ексклюзивних

магазинах використовують рекламні плакати з товарами для дому; з вітальними листівками; подарунками для закоханих, рідних, друзів тощо [1].

Фірмовий стиль є важливим промоутером, що представляє діяльність будь-якої компанії. Вдала розробка фірмового стилю забезпечить розвиток та принесе популярність бренду. Рекламний плакат постає більш вагомішою частиною фірмового стилю у даному дослідженні, тому варто визначити головні правила, критерії та художні особливості щодо розробки фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це набір художніх графічних елементів, що мають єдиний задум та стиль. Головним елементом у фірмовому стилі є логотип. Від нього залежить подальший імідж компанії. Логотип повинен бути простим та доступним для сприйняття. Правильна гама кольорів та лаконічні шрифти допоможуть досягти єдності логотипові та стилю в цілому. Таким чином, корпоративний стиль матиме «родзинку», яка зможе запам'ятатися клієнту [8].

У статті Н. Станкевич досліджено композицію рекламного плакату, що є важливим етапом у його проектуванні. Авторка описала рекламний галицький плакат періоду ар-деко. Вона вважає, що такий вид реклами є площинно-декоративним видом у творчості. Це його так звана мистецька специфіка, що відповідає параметрам художньої виразності. У плакатах Галичини головним зображенням постає жінка (рис. 1в). Недарма порушена дана тема, це свідчить про створення власної розробки рекламних плакатів з жіночим одягом. У плакатах даного періоду можна побачити композиції жіночих постатей. Вони представлені у повний зріст, до поясу та у різних поворотах голови.



а) реклама цигарок JOB,  
1910 р.



б) плакат Miss Ada Rehan,  
м. Львів, 1926 р.



в) плакат Jaremcze,  
м. Коломия, 1920-ті рр.

Рис. 1. Рекламні плакати ХХ століття

Жіночі образи можна побачити на плакатах відомого чеського художника Альфонса Мухи (рис. 1а). У 10-20-ті рр. ХХ століття плакати з жіночими портретами стають більш скромнішими та поступово набирають популярності. На театральних афішах з'являються акторки та співачки Ада Ріган, Олена Герхардт, Еліза Рашель (рис. 1б) [9].

Якщо розглянути терміни «афіша», «плакат» та «постер», то можна сказати, що всі вони подібні за значенням, але їх використання на сьогоднішній день є неоднозначним. Наприклад, «афіша» і «плакат» – це рекламні засоби, що несуть певну інформацію чи оголошення до глядача. Обидва ці терміни відіграють та виконують

спільну дію. «Плакат» використовують в більш широкому значенні, тобто, він може бути на будь-яку тему, наприклад, соціологія чи екологія. «Афіша» використовується для кінопрем'єр, оголошень, вистави тощо. Термін «постер» вважається нещодавно запозиченим. В статті [10] вищевказано, що за статистикою запитів в інтернеті термін «плакат» зустрічається частіше, аніж «постер». Люди, що працюють з рекламою, дизайном та графікою частіше використовують термін «постер». За аналізами досліджень, виявилось, що «плакат» найбільше обирають для вітань зі святами, днями народження, а «постер» має більшу перевагу та асоціацію з кіноплакатом.

Неможливо не згадати загадковість та неповторність легких і тендітних квітів видатної української художниці Катерини Білокур. Ця жінка привернула увагу багатьох митців, дослідників та звичайних людей своїми живими неповторними полотнами. Кожна квітка, гілочка, пелюстка – це живий образ та естетика душі природи. Народна художниця представниця «наївного мистецтва». Навіть, сама назва говорить про ніжність та чуттєвість кожної квіточки, що змальована художницею. Важливо зазначити, що таке неймовірне поєднання кольорів, наче і нагадує реальну картину, але і передає містичність та чаклунство, ніби потрапляєш у чарівний світ загадкової флористики. Кожен її твір – це цікавий образ та нова історія. Крок за кроком, і квіти, ніби, оживають з кожним штрихом та рухом пензля художниці.

Дивлячись на картини Катерини Білокур, неможливо не помітити бурхливий потік енергії, хвилювання та емоцій. Квіти несуть естетичну насолоду та зворушують серце. Аби розкрити ще більшу глибину та чуттєвість художніх образів квітів Катерини Білокур, було проаналізовано кілька картин художниці, а саме: «Квіти на блакитному тлі» (1942–1943), «Півонії» (1946), «Городні квіти» (1952) та «Букет квітів» (1959), що наведено на рис. 2.

У картині «Квіти на блакитному тлі» можна побачити вдале композивання букета квітів, що виходять на перший план (рис. 2а). Яскравість кольорів півоній, троянд, півників та інших квітів додає композиції колориту різнобарвних відтінків. Динаміка квітів простежується у їх закручених та завиваючих рухах. На блакитному фоні можна простежити декілька букетів квітів, які плавно переходять на задній план, але і не зникають зовсім. Блакитне тло дуже контрастує з букетом на першому плані, особливо, з жовтими квітами, неначе, тут вони найвеличніші та найвищі.

Наступна проаналізована картина під назвою «Півонії» (рис. 2б). Композиція наповнена великими бутонами квітів та займає більшу частину правої сторони картини. Тут можна побачити, що квіти, ніби, проростають за рамками полотна і продовжують свою динаміку у середині картини, при цьому, створюючи динамічний образ. Рожеві бутони півоній та їх листки, неначе, окрилені легкістю і проростають крізь жовто-зелений фон, відчувається подих неону.

Дана композиція у роботі «Городні квіти» (рис. 2в). привертає увагу своїм різнобарв'ям кольорів. Всі квіти вдало поміщені у квадратну форму полотна, тому, кожна квітка в композиції розташована у правильному місці. У картині ледь помітно метелика та маленьку бджілку, але вони, здаючись дуже дрібними, все одно доповнюють завершеність даній роботі. Картина неначе жива та дихає завдяки такому вдалому розмиттю фарб. Можна помітити легкий прозорий неон чи білий контур, який відокремлює кожну квітку від іншої, при цьому, не даючи образам зруйнуватися або, взагалі, злитися у незрозумілий образ. Важливо врахувати той факт, що Катерина Білокур у всіх своїх роботах використовує принцип такої світу та прозорості, і такий прийом, дійсно, надає образам свіжості.

Робота під назвою «Букет квітів» (рис. 2г) виконана в останні роки життя художниці. На картині представлено мальви та маки. Можна простежити дещо помітну

схожість з огляду розташування композиції у першій картині, що була описана вище. Завдяки квітам присутня динаміка. Квіти створюють півкруг, завершуючи цей динамічний рух маленькими бутонами квітів. Не дивлячись на те, що листки зеленого кольору мають дещо схожу гаму кольорів з блакитним фоном, загалом, це не заважає, бо присутність тіней у роботі не дає художньому образу зруйнуватися.

Варто відзначити, що геніальність таких квіткових образів неповторна, що людська душа закладена у кожній пелюсточці, і нарешті, що це ототожнення та подих матінки-природи, який осмислила та передала у фарбах українська майстриня творчості. Прекрасні прообрази квітів, змальовані художницею, залишать вагомий внесок в історії мистецтва, і кожен, хто буде бачити цей неперевершений світ казкових квітів, відчуватиме ту неповторну красу природи на собі [11].



а) квіти на  
блакитному тлі



б) півонії



в) городні квіти



г) букет квітів

Рис. 2. Картини Катерини Білокур

Після епох Відродження та Просвітництва з'являється епоха модерну, яка вносить соціокультурні норми, нові погляди і практики у гуманітарних та соціальних науках. У сфері мистецтва, завдяки образам жінок завойовує популярність відомий чеський художник Альфонс Марія Муха. Цей художник – великий майстер модерну, бездоганного стилю, що вважається останнім найвеличнішим в історії мистецтва. Альфонс Муха працював у сфері декоративно-прикладного мистецтва, архітектури та живопису. «Жіночі образи» Мухи – це не просто звичайні образи жінок. Альфонс Муха заклав певну філософію в образах жінок. Його жінка – загадкова, красива і, водночас, непідступна. Він порівнює жінку, як слабку та чуттєву статтю, з образом «квітки». Муха не тільки талановитий декоратор, а й плакатист. Більшість його робіт – це афіші до відомих п'єс, рекламні плакати та серії декоративних панно на різну тематику. Альфонс Муха створив серію декоративних панно під назвою «Квіти» у 1888–1889 рр., вдало виразивши тонку душу квітки через образ жінки (рис. 3). Для художника жінка подібна до квітки: вона чуттєва, красива, наївна, та, що обіцяє насолоду та щирю любов, і кохає, ніби на все життя. Аналізуючи та знаходячи образ своїх неповторних богинь, Альфонс Муха знаходив риси характеру схожі з рисами квітів.

На першому декоративному панно ми можемо бачити власну царицю квітів – «Троянду» (рис. 3а). Вона, неначе, переконана у тому, що весь світ квітів у її ніг. Ця «жінка-троянда» дуже граціозна і красива. Композиція виконана у світлих пастельних кольорах, де троянди займають більшу частину. Завдяки правильним пропорціям та чорному графічному контуру можна побачити який об'єкт у роботі постає головним, а який другорядним.

Наступне панно з героїнею «ірисів» (рис. 3б). Ця жінка повелителька краси та сором'язливості, яка так і нагадує справжню жіночу тонку натуру. В ній закладена деяка

загадковість, але і непередбачуваність, вона, ніби, поєднана з цими чудовими квітами, з якими існує спільна мова. Тендітні та ніжні пелюстки цієї квітки ототожнюють плавні рухи цієї «богині-ірисів». Дана композиція виконана у спокійних тонах зберігаючи природність кольорів та максимальне зближення природи квітів з жінкою. Композиція збережена завдяки чорному контуру. Виділені об'єкти мають своє місце та зберігають баланс.



а) троянда

б) ірис

в) гвоздика

г) лілія

Рис. 3. Серія декоративних панно Квіти, Альфонса Мухи, 1888–1889 рр.

Третя декоративна робота присвячена образу «гвоздики» (рис. 3в). Тут зображено образ жінки з темним волоссям, що дивиться на глядача із-за плеча та показує свою пристрасть та власність, бо червона гвоздика – це символ кохання. Композиція досить врівноважена, навіть, дерево, яке зображено на другорядному плані вписується і дуже підходить для створення цілісності. Листя квітів мають дуже вдалий хід закрученої спіралі – це додає картині динамічності, а головне, не втрачається ототожнення квітів з образом пристрасної жінки.

Четверта робота з даної серії декоративних робіт має назву «Лілія» (рис. 3г). У даній роботі представлено зображення німфи зі світлим волоссям. Її погляд дуже щирий і, неначе, направлений на дорогоцінний внутрішній світ. Безумовно, це підкреслюється тим, що біла лілія є символом невинності та чистоти. Художник зобразив цю жінку так, неначе, вона проросла з цими чудовими ліліями, ніби, вони вплетені у неї, як єдине ціле. Простежується вдалий хід поєднання образу жінки з квіткою. Також, як і в попередніх роботах графічний контур додає образам цілісності і виділяє їх. Якщо говорити узагальнено, безумовно, всі чотири дані роботи мають єдину кольорову єдність і це підкреслює їх серійність та єдиний задум автора [12].

Кінець ХІХ століття змінив життя людей з приходом рекламного плаката у стилі модерн. На вулицях Парижа з'явилися графіка та рекламні плакати епохи модерн. Ж. Фер, Г.Г. Ібельс, Ж. Мюньє та інші художники тієї епохи виконували свої літографічні рекламні плакати у стилі ар-нуво, що стали дуже популярними. На сьогодні, авторство митців вважається цінною колекцією [13].

Завдяки новим технологіям кольорової літографії та друку рекламний плакат та графіка стали важливим засобом стилю модерн. Такий переворот у техніці поширив даний стиль у США та по всій Європі. Мистецтво можна було побачити не тільки у художніх галереях, а і на стінах ілюстрованих журналів. Характерними ознаками стилю модерну є наявність жінок, що представляють сучасність, красу та гламур. Жінок зображували на

плакатах та ілюстраціях частіше, ніж чоловіків. Квіти та багато інших рослинних прикрас були основним наповненням плакатів. Ілюстрації та плакати наближались до двох вимірів і були дуже стилізованими. Альфонс Муха, Жуль Шаре, Анрі де Тулуз-Лотрек, Євген Грассет були основними художниками, що створювали роботи у даній галузі. Працюючи з плакатами у стилі модерн дизайнерам доводилося використовувати обмежені кольори, так як на той час технології літографії були не досконалими і мали ранні версії кольорів. Також, японські принти з двома вимірами і плоскими площинами були дуже популярними у Парижі, що вплинули на деякі роботи дизайнерів [14].

Фешн-бренд – це модний бренд, що є важливим критерієм та іміджем одягу. Кожен фешн-бренд є унікальним і його одяг – неповторним, що несе в собі певний стиль та призначення. Досліджуючи стиль модерн та творчі погляди великих митців тієї епохи було створено власний фешн-бренд (логотип) дизайн-студії під назвою «Альфонс Муха» (рис. 4).



Рис. 4. Кольорове та графічне рішення фешн-бренда (логотипа) дизайн-студії «Альфонс Муха»

Проаналізувавши історію та аналоги робіт художника Альфонса Мухи було створено власні моделі жіночих суконь із стилізованими квітковими принтами для серії трьох рекламних фешн-плакатів. Головна ідея одягу – це наявність класичного силуету та збереження тонких жіночих ліній. Моделі жіночих вечірніх суконь створено для весняно-літнього сезону. В одязі застосовано принцип контрастності між сукнями та принтами. Сукні виконано у стилях: «рококо», «ампір» та «романтизм», а також, використано купонні стилізовані принти квіток: ірису, гвоздики, лілії, що мають великі та середні розміри (рис. 5).



Рис. 5. Серія рекламних плакатів для фешн-бренда жіночого одягу «Альфонс Муха»

**Висновки.** Проведено дослідження основних художніх особливостей розробки рекламного плакату як вагомого елемента фірмового стилю. Виявлено сучасні графічні рішення флористичних принтів в жіночому одязі. Проаналізовано композиційне, кольорове, стилістичне та графічне рішення квітів у роботах відомих художників. Досліджено епоху модерну та проаналізовано роботи відомого художника тієї епохи – Альфонса Мухи. На основі оглянутого матеріалу створено власний фешн-бренд та серію фешн-плакатів жіночих суконь «Альфонс Муха». Огляд новітніх тенденцій модних брендів розкриває актуальність флористичного принта у жіночому одязі.

#### Список використаної літератури

1. Що таке рекламний плакат. URL: <https://loveprint.com.ua/>
2. Костюченко О. В. Фешн-бренд як результат проектної діяльності в індустрії моди. *Актуальні проблеми психології*. 2018. Том I. Вип. 46. С. 77–81.
3. Краснок Л. В., Троян О. М., Туржанська К. М., Глушко Ю. С. Дизайн-проекування авторської колекції одягу в романтичному стилі. *Art and Design*. 2019. № 3. С. 77–88.
4. Косів В. Дизайн. Чоловічі образи українців у плакаті УРСР 1945–1989 рр. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2018. Вип. 37. С. 117–134.
5. Бистрякова В., Осадча А., Гула Є. Плакат – як засіб соціальної реклами. *Народознавчі зошити*. 2017. № 5 (137). С. 1162–1167.
6. Прищенко С. В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору. *Культурологічна думка*. 2016. № 10. С. 222–229.
7. Галишич Р. Я., Захарчук М. Ю. Мистецтвознавство. Фактор соціальної реклами у дизайні медичного плакату. *Молодий вчений*. 2020. № 4 (80). С. 111–120.
8. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник КНУТД*. 2015. № 1 (82). С. 73–78.
9. Станкевич Н. Композиція рекламного плакату Галичини періоду Ар-Деко. *Народознавчі Зошити*. 2008. № 3–4. С. 335–340.
10. Максимішин А. Україна. Плакат, афіша, постер, принт: походження термінів, специфіка використання. *European Philosophical and Historical discourse*. 2017. Том 3. С. 79–83.
11. Катерина Білокур. Київ. Видавництво «Мистецтво». 1975. 70 с.
12. Альфонс Марія Муха. Колекція Великі художники. Київ: Видавництво «Директ-Медіа». 2012. Том 80. 48 с.
13. Рекламний плакат сучасної епохи. URL: <https://velannikova.livejournal.com/>
14. Плакати в стилі модерн та графіка. URL: <https://uk.upwiki.one/>