

Научная статья

УДК 687.152

EDN ZLAZQX

<https://doi.org/10.34216/2587-6147-2024-4-66-65-70>

Ольга Игоревна Денисова¹

Артем Руфимович Денисов²

¹ Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

² Костромской государственный университет, г. Кострома, Россия

¹ ipolgadenisova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6860-2292>

² iptema@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3359-4103>

АКТУАЛЬНОСТЬ РОЛИ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ УНИФОРМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕССЕДЖА КОМПАНИИ

***Аннотация.** В статье рассмотрены тенденции формирования проектного образа моделей униформы, связанные с востребованностью коммуникативно-смысловой функции этого вида одежды. Несмотря на то что дизайн униформы использовался для невербальной трансляции месседжей еще в прошлом веке, примером чему являются разработки советских конструктивистов, значимость этой роли униформы обычно не акцентировалась. Однако математические модели, полученные на основе применения авторской методики выявления и анализа трендов корпоративной моды, позволили установить, что коммуникационное взаимодействие компании посредством символического языка униформы занимает важное по значимости место среди современных трендов. При этом, как показали результаты исследования, необходимость в продвижении месседжей посредством дизайна униформы в наибольшей степени свойственна для компаний высокой степени «зрелости» – перспективным развивающимся компаниям, ориентированным на соответствующую прогрессивную целевую аудиторию.*

***Ключевые слова:** коммуникативно-смысловая функция, актуальная тенденция, дизайн, анализ тренда, математическая модель, дресс-код, формализация, фирменный стиль*

***Для цитирования.** Денисова О. И., Денисов А. Р. Актуальность роли современной корпоративной униформы в продвижении месседжа компании // Технологии и качество. 2024. № 4(66). С. 65–70. <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2024-4-66-65-70>.*

Original article

Olga I. Denisova¹

Artem R. Denisov²

¹ Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint-Petersburg, Russia

² Kostroma State University, Kostroma, Russia

THE RELEVANCE OF THE ROLE OF MODERN CORPORATE UNIFORM IN PROMOTING THE COMPANY'S MESSAGE

***Abstract.** The article examines the trends in the formation of the design image of uniform models, related to the demand for the communicative and semantic function of this type of clothing. Despite the fact that uniform design was used for non-verbal transmission of messages in the last century, an example of which are the developments of Soviet constructivists, the significance of this role of uniform was usually not emphasized. However, mathematical models obtained on the basis of the application of the author's method of identifying and analyzing trends in corporate fashion allowed us to establish that the company's communication interaction through the symbolic language of uniform occupies an important place among modern trends. At the same time, as the results of the study showed, the need to promote messages through uniform design is most characteristic of companies with a high degree of "maturity" – promising developing companies focused on the corresponding progressive target audience.*

Keywords: *communicative and semantic function, current trend, design, trend analysis, mathematical model, dress code, formalization, corporate style*

For citation: Denisova O. I., Denisov A. R. The relevance of the role of modern corporate uniform in promoting the company's message. *Technologies & Quality*. 2024. No 4(66). P. 65–70. (In Russ.). <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2024-4-66-65-70>.

Корпоративная униформа характеризуется большим разнообразием дизайнерских решений, своеобразно отражающих представление заинтересованных лиц о роли внешнего вида сотрудников и приоритетных функциях их одежды. Развиваясь в соответствии с эволюционированием идеи фирменного стиля, современная корпоративная мода оперирует «полярными» приемами организации композиции костюма: от возрождения ретротрадиций профессионального образа (например, «типичный советский» вид официанток модного ресторана [1]) до инверсивных решений, разрушающих традиционное представление о профессии: например, белый дресс-код, введенный на Челябинском трубопрокатном заводе (ЧТПЗ) и т. д.

С целью выявления трендов, задающих вектор развития корпоративной моды, была предложена методика [2], предполагающая построение математических моделей. Применение методики для анализа данных более 100 примеров успешного внедрения фирменного дизайна костюма для сотрудников различных организаций РФ позволило установить наличие актуальных тенденций, наиболее значимых для объяснения разнообразия проектов в области дресс-кода. В частности, определен ведущий тренд, который противопоставляет унифицированные проекты жесткого дресс-кода гибким вариантам [2]: эта тенденция достаточно очевидна, поскольку с позиций теории моды формализованная политика дресс-кода вызывает неоднозначные амбивалентные реакции со стороны задействованных лиц [3], что, как правило, приводит к ужесточению требований. Однако в ситуации, когда руководство компании стремится продемонстрировать лояльность по отношению к сотрудникам, в формулировке положений о внешнем виде могут быть использованы толерантные компромиссные решения вплоть до замены унифицированного образа корректными ограничениями по выбору стилового решения моделей одежды.

А вот значение второго и третьего трендов, которые оказались связаны с востребованностью выражения месседжа компании посредством униформы, можно рассматривать как актуальную тенденцию современности, подчеркивающую важную роль дресс-кода в коммуника-

ции как с клиентами компании, так и во внутрикорпоративной среде [4]. В частности, второй компонент на одном своем «полюсе» демонстрирует популярность месседжей, направленных внутрь компании (рис. 1, а).

В лидеры проектов униформы, проранжированных в соответствии с полученными данными, вошли:

- школьный дресс-код специализированного/профильного «Роснефть-класса» (г. Грозный), где унифицированный аксессуар – желтый шейный платок – передает месседж сопричастности к преуспевающей корпорации;
- варианты расслабленного дресс-кода бэк-офисов банков, позиционирующих месседж «прогрессивность»;
- униформа студентов горных вузов Санкт-Петербурга и Екатеринбурга, дизайн которой отсылает к образу инженера Российской империи, включая иерархию горных чинов подобно «табелю рангов». Возрождение традиций профессионального дресс-кода, очевидно, связано с реализацией месседжа «гордости от приобщения к ценностям отечественной школы качественного инженерного образования», направленного внутрь контингента учащихся и преподавательского состава.

Противоположным полюсом рассматриваемого тренда является максимально унифицированная форма сетевых и федеральных компаний. Так, после ранжирования среди лидеров со «второй стороны» оказались проекты для пассажирских авиакомпаний (ООО «Авиакомпания Когалымавиа», ООО «Авиакомпания Победа», АО «Авиакомпания Россия» и др.). Таким образом, тренд на жесткую унификацию практически всех составляющих образа характерен для напрямую контактирующих с широкой целевой аудиторией сотрудников крупных компаний, для которых важна корпоративная иерархия и дисциплина, легкость идентификации, демонстрация надежности и стабильности качества услуг. Униформа здесь играет привычную, устоявшуюся в общественном сознании роль; ее невербальный язык не создает новых, требующих определенного напряжения в прочтении, ассоциаций у потребителей. Поэтому эстетика таких проектов прежде всего связана

с их конкурентоспособностью: даже если использовать костюм сотрудника как полотно для отражения месседжа компании [4], то месседж будет клиентоориентирован, т. е. направлен вовне.

Третий компонент (рис. 1, б) позволяет выделить приоритет одного из месседжей, направленного на современных потребителей, – это «традиции качества/сервиса». Лидерами

тренда оказались проекты в сфере ресторанного бизнеса: в основном, это униформа персонала небольших по численности «премиальных» заведений, зачастую специализирующихся на определенной национальной кухне. Из ранжированного списка, представленного на рис. 1, б, можно увидеть, что другим полюсом тренда является ориентация компании на низкий уровень дохода потребителей.

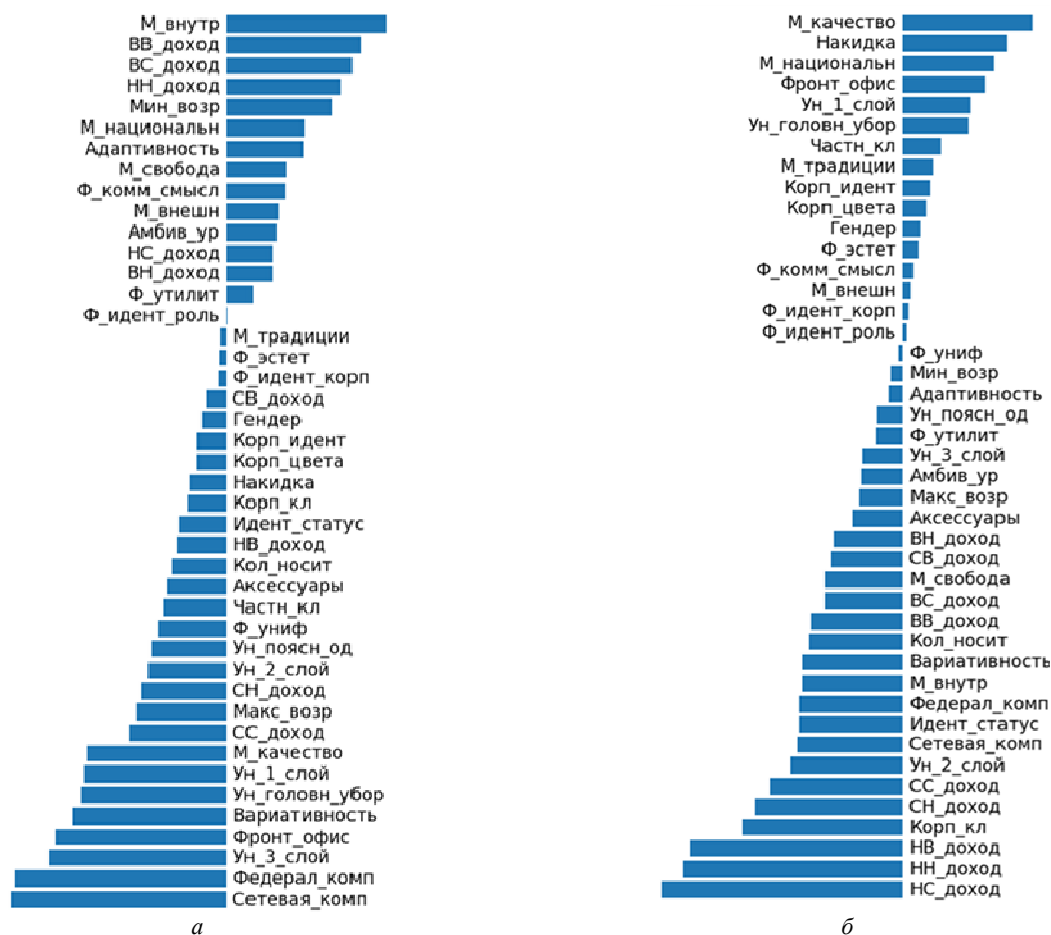


Рис. 1. Второй (а) и третий (б) по значимости тренды в дизайне современной униформы

Для понимания эволюционирования механизмов корпоративной моды интерес вызывает сравнение проектов современной корпоративной одежды с позиции выявления возможной взаимосвязи второго и третьего компонентов трендов (рис. 2).

Анализ полученных данных показывает, что отсутствие явно выраженной потребности в передаче месседжей (нижний правый сектор изображения на рис. 2) характерно для проектов федеральных компаний, ряд из которых продолжительное время являлись практически монополистами на российском рынке (ОАО

«РЖД», АО «Почта России», ПАО «Аэрофлот», ПАО «Газпром», МФЦ и др.), а также для униформы популярных сетевых компаний: заведений быстрого питания («Burger King», KFC, «Вкусно и точка» и т. п.), торговых сетей («Leroy Merlin», «Пятерочка» и др.), сервисов доставки («Деливери», «ЯндексЕда» и т. д.). Очевидно, что деятельность данных компаний широко распространена и стабильно востребована; дизайн униформы унифицирован, узнаваем и отличим целевой аудиторией, поэтому его радикальное изменение или отказ от унифицированного образа не в интересах этих организаций.



Рис. 2. Взаимосвязь второго и третьего компонентов трендов

Комбинация второго и третьего тренда характерна для инновационных проектов в дизайне корпоративной униформы, при этом сферы деятельности компаний различны, так же как и их мотивация к редизайну и выбор концептуального решения:

- упомянутый выше ЧТПЗ реализовал свой прогрессивный «белый дресс-код», что позволило привлечь молодые кадры, продемонстрировав современный уровень организации работ в области черной металлургии;
- идея толерантности и самовыражения каждого работника сети кофеен “Starbucks” передана за счет унификации только одного элемента костюма – фартука, но введение фирменной системы «геральдики» позволяет компании отразить в цветовых комбинациях этой обязательной составляющей рабочего образа различные личные заслуги сотрудника;
- оригинален подход к созданию образа у сотрудников агентств недвижимости «Этажи», где формально нет унифицированных элементов одежды, но жестко регламентируется цветовое решение и стиль костюма, и обязательно наличие носителей фирменной айденти-

тики в формате бейджей, значков, канцтоваров (ручки, блокноты и др.), что создает узнаваемый, представительный, внушающий доверие клиентам и однозначно идентифицирующий компанию образ сотрудника при минимизации затрат со стороны руководства организации;

- униформу элитных заведений, преимущественно отелей и ресторанов (Гранд-кафе «Dr. Живаго», отелей «Метрополь» и “Radisson”, японского ресторана «Тоторо», гостиницы “The Carlton, Moscow” и др.) отличает уникальный дизайн [5], к созданию которого привлекались именитые профессионалы (например, форма для персонала отеля «Метрополь» от дизайн-бюро RUSMODA.pro во главе с А. Тереховым¹, им же создана униформа центра красоты и здоровья «Белый Сад», расположенного в отеле). При этом для компаний важна не только клиентоориентированность на определенный сегмент потребителей, но и сохранение постоянства кадров с высоким уровнем профессионализма, по-

¹ URL: <https://style.rbc.ru/beauty/5a4119649a7947597d81a4f4>

скольку без них невозможно будет функционировать в заявленном сегменте, отсюда возникает востребованность месседжа внутри компании. В этом случае дизайн униформы используется для мотивации персонала [6, 7].

Ориентация на месседж «традиции качества/сервиса», исключая иные невербальные послания, характерна для популярных сетей магазинов продовольственных и непродовольственных товаров, аптек и иных услуг как в формате гипермаркетов, так и торговых точек «у дома»: гипермаркеты «О'КЕЙ», розничные магазины «Дикси», «Перекресток», DNS, «Максидом», медицинские центры «Ситилаб» и т. п., а также для авиакомпаний, специализирующихся на перевозках внутри регионов РФ. Таким образом, речь идет о фирмах, чьи услуги доступны широким слоям населения, востребованы практически постоянно, но при этом в среде этих фирм присутствует определенная конкуренция за потребителей, когда важно сформировать и сохранить их контингент. И поскольку формат запросов этих потребителей достаточно стабилен, а услуги компаний в целом идентичны, то акцент в униформе делается на традиции качественного сервиса. Примером может служить сеть ортопедических салонов «ОРТЕКА», где продавцы-консультанты одеты как медперсонал, что вызывает большее доверие потребителя при выборе ортопедических товаров и пр.

В свою очередь, месседж традиции качества не характерен для прогрессивного расслабленного дресс-кода, существующего, например, в современной банковской сфере (нижний правый сегмент изображения на рис. 2), а также для учреждений в сфере образования и культуры: специализированных гимназий, школ, техникумов, профильных классов, музеев, выставочных центров. Очевидно, что «прогрессивность» противопоставляется традициям, что и определяет отказ от демонстрации этого послания и замены его более актуальными и модными «призыва-

ми» в дизайне корпоративной униформы. Так, например, концепт униформы для зрителей Музея Москвы от дизайнера Игоря Чапурина отличается определенной авангардностью как в выборе материалов, так и художественного решения в целом: дизайнер разработал жилеты из неопрена с геометрическим принтом, напоминающие вариацию куртки-бомбера. В то время как «непрогрессивные» зрительницы, скорее всего, представляются современным посетителям в более консервативном образе.

ВЫВОДЫ

Таким образом, выбор месседжа и способа его реализации в концепте униформы определяется актуальными стратегическими целями компании, ее позиционированием на современном рынке, что вызвало переосмысление приоритетов функций этого костюма. Коммуникативная функция униформы явно становится более востребована в современной политике дресс-кода по сравнению, например, с периодом конца XX века, когда униформа делала внешний вид сотрудника лишь своеобразной составляющей фирменного стиля – визуальным идентификатором компании, продолжением концепции размещения ее айдентики. Сейчас роль современной униформы все чаще рассматривается не как принудительное средство создания единства образа сотрудников и дистанцирования от конкурентов, а как средство для трансляции актуальных ценностей компании клиентам и сотрудникам: «мы – за прогресс / за экологию / за семейные ценности / за самовыражение / за традиции...». Это явление в большей степени характерно для открытых прогрессивных компаний, ориентированных на такого же потребителя. Федеральные и сетевые компании менее подвержены влиянию этого тренда, поскольку их конкурентоспособность велика: здесь доминирует унифицирующая роль консервативного дресс-кода.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Пеша А. В. Униформа на предприятиях общественного питания России: ретроспективный аспект // Костюмология. 2017. Т 2, № 3. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/01KL317.pdf> (дата обращения: 23.09.2024).
2. Денисова О. И., Денисов А. Р. Выявление и анализ основного тренда в дизайне корпоративной униформы // Технологии и качество. 2024. № 1(63). С. 64–69.
3. Kaiser S. B., Nagasawa R. H., Hutton S. S. Construction of an SI theory of fashion: Part 1. Ambivalence and change // Clothing and Textiles Research Journal. 1995. No 13(3). С. 172–183.
4. Денисова О. И., Денисов А. Р. Проблема передачи месседжа компании посредством невербального языка корпоративной униформы // Технологии и качество. 2023. № 1(59). С. 54–60.
5. Алексушин Г. В., Михайлова Ю. В. Внешний вид персонала как элемент брендинга средств размещения // Скифф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 11(63). С. 36–40. URL: https://sciff.ru/wp-content/uploads/2022/01/Sciff_11_63.pdf (дата обращения: 23.09.2024).

6. Леонов М. Е., Карпов А. В. Разработка концепции мотивации персонала посредством корпоративного стиля одежды // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. Т. 3, № 13. С. 377–379.
7. Денисова О. И., Сурженко Е. Я. Анализ эволюции деловой корпоративной моды // Технологии и качество. 2022. № 3(57). С. 56–60.

REFERENCES

1. Pesha A. V. Uniforms in public catering establishments in Russia: a retrospective aspect. *Kostyumologiya* [Costumeology]. 2017;2,3. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/01KL317.pdf> (accessed 23.09.2024). (In Russ.)
2. Denisova O. I., Denisov A. R. Identifying and analyzing the main trend in corporate uniform design. *Tekhnologii i kachestvo* [Technologies & Quality]. 2024; № 1(63): 64–69. (In Russ.)
3. Kaiser S. B., Nagasawa R. H., Hutton S. S. Construction of an SI theory of fashion: Part 1. Ambivalence and change. *Clothing and Textiles Research Journal*. 1995;13(3):172–183.
4. Denisova O. I., Denisov A. R. The problem of conveying a company's message through the non-verbal language of corporate uniforms. *Tekhnologii i kachestvo* [Technologies & Quality]. 2023;1(59):54–60. (In Russ.)
5. Aleksushin G. V., Mikhailova Yu. V. The appearance of the staff as an element of branding of accommodation facilities. *Skif. Voprosy studentcheskoy nauki* [Skif. Issues of student science]. 2021;11(63):36–40. URL: https://sciff.ru/wp-content/uploads/2022/01/Sciff_11_63.pdf (accessed 23.09.2024). (In Russ.)
6. Leonov M. E., Karpov A. V. Elaborating of the concept of staff motivation through corporate style clothing. *Aktual'nyye problemy aviatsii i kosmonavtiki* [Actual problems of aviation and cosmonautics]. 2017;13(3):377–379. (In Russ.)
7. Denisova O. I., Surzhenko E. Ya. Cultural analysis of the evolution of business corporate fashion. *Tekhnologii i kachestvo* [Technologies & Quality]. 2022;3(57):56–60. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 9.10.2024
Принята к публикации 30.10.2024