

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2018, №1, Том 3 / 2018, No 1, Vol 3 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2018.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/01IVKL118.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кулькова И.А. Влияние цвета рабочей одежды на работоспособность персонала // Научный журнал «Костюмология», 2018 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/01IVKL118.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Kulkova I.A. (2018). Influence of the working clothes color on the personnel working capacity. *Journal of Clothing Science*, [online] 1(3). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/01IVKL118.pdf> (in Russian)

УДК 331.44: 7.017.4

Кулькова Инна Анатольевна

ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский университет», Пермь, Россия¹
Профессор кафедры «Менеджмента и маркетинга»
Доктор экономических наук, доцент
E-mail: i.a.koukova@mail.ru

Влияние цвета рабочей одежды на работоспособность персонала

Аннотация. В статье изучается влияние различных цветов рабочей и фирменной одежды персонала, униформы на его работоспособность. В отличие от маркетинга и дизайна, практика в области экономики и организации труда очень редко использует цвет для повышения психофизиологических возможностей работников и роста производительности труда, особенно при разработке или покупке фирменной одежды. В настоящей статье автор вначале доказывает результатами исследования других ученых, что цвет, имея волновую природу, напрямую, а не только через зрительное восприятие, влияет на психофизиологию работника и его работоспособность. Далее в статье разбирается влияние на работоспособность работников, их физиологическое и психологическое состояние каждого из цветов фирменной одежды в отдельности. Автор определяет, в каких сферах труда, профессиях наиболее подходит каждый из цветов. В третьей части статьи описан авторский опыт по изменению цвета фирменной одежды и положительное влияние данного изменения на результаты деятельности организации. В заключении статьи автор делает вывод о необходимости учета влияния цвета фирменной одежды и униформы на восприятие и работоспособность работников.

Ключевые слова: рабочая одежда; фирменная одежда; цвет рабочей одежды; фирменный цвет; униформа; работоспособность; производительность труда

Введение

Несколько десятилетий назад униформа использовалась только в армии, милиции, спорте и медицине, а «дресс-код» существовал только на уровне неформализованных традиций отдельных коллективов. Однако сегодня фирменная рабочая одежда является частью бренда каждой успешной компании. В некоторых компаниях даже введена должность ответственного за дресс-код, в обязанности которого входит наблюдение в течение всего дня за внешним видом

¹ 614900, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29

коллег и сигнализирование о каждом нарушении дресс-кода для последующего применения негативных санкций к нарушителю.

Несмотря на то, что фирменная рабочая одежда или установление жесткого дресс-кода негативно сказывается на творческой компоненте труда, поэтому они собственно и не применимы для творческих профессий, достоинства применения фирменной рабочей одежды неоспоримы:

- практичность. Фирменная рабочая одежда проектируется так, чтобы быть удобной для выполнения служебных обязанностей, не стеснять движений.
- развитие сопричастности, коллективизма. Работник в такой одежде чувствует повышенную ответственность за выполняемую работу, ощущает себя частью компании.
- развитие бренда компании. Когда персонал выглядит единообразно, это повышает узнаваемость компании.

Перечисленные достоинства расширяют возможности использования фирменной рабочей одежды, однако, при выборе ее основного цвета специалисты в области управления персоналом и социально-трудовых отношений руководствуются фирменными цветами бренда компании или предпочтениями владельцев (руководителей) организации, не учитывая влияние этого цвета на работоспособность персонала и производительность труда. Чаще всего это происходит из-за незнания или отсутствия фокуса внимания на данном вопросе, поэтому основной задачей данной статьи является обратить внимание специалистов в области управления персоналом, занимающихся введением или развитием фирменной рабочей одежды в организации, на необходимость учета влияния цвета.

1. Научные исследования о восприятии цвета человеком

В жизни, и в том числе на работе, человека постоянно окружают различные цвета. В соответствии с определением И.В. Гете: «цвет – продукт света, вызывающий эмоции» [1]. А свет – это электромагнитное волновое движение. Длины волн видимого цвета заключены в интервале от 380 нм до 760 нм [2]. Согласно трехкомпонентной теории Г. Гельмгольца цветовое восприятие обеспечивается тремя типами колбочек с чувствительностью, соответственно, к красному, зеленому и синему цвету [3, с. 63].

Цвет является мощным средством воздействия на психику человека, он способен «обойти» защитные механизмы нашего сознания и действовать на бессознательном уровне. Человек не просто видит цвет, он его чувствует. По мнению ученых 80 % цвета человек «поглощает» нервной системой и только 20 % – зрением [4].

В качестве обоснования можно описать результаты эксперимента, проведенного учеными в Вене: участникам эксперимента завязывали глаза, и они поочередно входили в комнаты, в каждой из комнат стены были выкрашены в определенный цвет. В комнате с красными стенами пульс участников эксперимента учащался; в помещении с желтыми стенами их пульс резко нормализовался, а в комнате с синими стенами заметно понижался [5]. Данный эксперимент показал, что цвет действует на уровне волновой теории, а не только через восприятие света глазным анализатором.

2. Взаимосвязь цвета рабочей одежды на работоспособности персонала



Рисунок 1.
*Фиолетовый цвет
фирменной
одежды*

Самым коротковолновым излучением является фиолетовый цвет (длина волны 450-380 нм). Фиолетовый цвет символизирует мудрость, благородство, творчество, вдохновение и закон. Исследователи полагают, что фиолетовый цвет позволяет сосредоточиться и продуктивно размышлять. [6]

Однако с другой стороны, такой цвет осуществляет угнетающее воздействие на нервную систему, вызывает печаль и депрессию. [7] Использование фиолетового цвета в большом объеме в фирменной спецодежде (рис. 1) будет подавлять рабочее настроение, негативно влиять на работоспособность персонала, вызывать быструю утомляемость. Автор считает, что применение строго фиолетовой рабочей одежды, как на рисунке 1, неэффективно во всех профессиях, однако, небольшие элементы (вставки) фиолетового цвета могут использоваться в тех профессиях, где велика доля творческого труда.

Далее по увеличению длины волн идет синий цвет (480-450 нм). Синий цвет (рис. 2) обладает успокаивающим действием, способствует торможению функций физиологических систем человека [7]. Именно поэтому синий цвет хорошо подходит для фирменной одежды полицейских, охранников, летчиков, т. е. тех профессий, представители, которые должны одним своим видом успокоить окружающих.



Рисунок 2.
*Синий
цвет фирменной одежды*

Этим цветом человек связывает себя с окружающими – возникает чувство общности [8]. Синий помогает концентрировать внимание на главном, отвлекаясь от ненужных мелочей, несет в себе оттенок профессионализма [9]. Однако, чем темнее цвет, тем больше он оказывает угнетающее действие, а длительное воздействие синего может вогнать в депрессию.

В отличие от более темного синего, голубой цвет (510-480 нм) является не просто успокаивающим, снижающим мышечное напряжение, понижающим кровяное давление, успокаивающим пульс, замедляющим ритм дыхания, понижающим температуру тела [7], но и способствует повышению работоспособности. Он освежает, настраивает на терпение, поэтому, например, хорошо подходит в профессии стюардессы (рис. 3).



Рисунок 3.
*Голубой
цвет фирменной
одежды*

Использование голубого цвета в фирменной одежде будет способствовать снижению утомления и росту за счет этого производительности труда. Подходит для тех профессий, где необходимо сохранять стабильно высокую работоспособность в течение всего рабочего дня, а также на работах требующих нервно-эмоционального напряжения, связанных с обслуживанием покупателей (клиентов), на работах, где нередко возникают конфликтные ситуации, которые будут гаситься таким «холодным» цветом. Оказывает влияние как на работников, которые носят фирменную одежду этого цвета, так и на тех, кто находится рядом.

Зеленый цвет (550-510 нм) является оптимальным для человека с физиологической точки зрения. Зеленый цвет в фирменной одежде (рис. 4) способствует уменьшению кровяного давления, расширяет капилляры, успокаивает и облегчает мигрень, повышает мышечную работоспособность на долгое время [7]. Именно поэтому зеленая фирменная одежда является наилучшим вариантом в профессиях, основанных на мышечных усилиях, т. е. в физическом труде, хотя, конечно, деление труда на физический и умственный является очень условным.

Светло зеленые тона фирменной рабочей одежды повысят результативность труда также персонала, осуществляющего проведение переговоров, поскольку настраивает на сотрудничество при высоком уровне энергичности, целеустремленности, упорства. Такие переговоры будут более результативными, т. к. такой цвет фирменной одежды способствует снятию стресса, смягчает, разряжает атмосферу, расслабляет [9].



Рисунок 4. Зеленый цвет фирменной одежды



Рисунок 5. Желтый цвет фирменной одежды

Желтый цвет, дина волн которого колеблется от 585 до 575 нм является тонизирующим для психики человека. Фирменная рабочая одежда желтого цвета является наименее утомляющей, стимулирует зрение и нервную деятельность, активизирует двигательные центры, вызывает радостное настроение, генерирует энергию мышц [7]. Желтый цвет в одежде наилучшим образом подходит для умственного труда, т. к. стимулирует интеллектуальные способности работника, однако, для умственного труда вряд ли подойдет одежда, изображенная на рисунке 5, поэтому рекомендуется использовать желтый цвет в комбинации с другими цветами одежды. Например, благотворное влияние на умственную деятельность персонала будет оказывать голубой цвет фирменной одежды в сочетании с фирменным шейным платком желтого цвета.

Оранжевый цвет с длиной волн от 620 до 585 нм также является тонизирующим, способствует раскрепощению, укрепляет волю, освобождает от чувства подавленности. Оранжевый цвет выступает как очень энергичный, он вызывает прилив жизненных сил, вдохновение, заряжает оптимизмом. Многие специалисты именно оранжевый рассматривают как цвет успеха в бизнесе [9]. Однако избыток оранжевого может вызвать перегрев организма и, как следствие, снижение производительности труда. Так же, как и желтый цвет, автор не рекомендует использовать данный цвет в фирменной рабочей одежде (рис. 6) самостоятельно, а комбинировать его с более спокойными цветами, например, с белым. Самым длинноволновым является красный цвет, который колеблется от 760 до 620 нм



Рисунок 6. Оранжевый цвет фирменной одежды



Рисунок 7. Красный цвет фирменной одежды

Именно поэтому красный цвет оказывает максимально сильное влияние на человеческий организм: возбуждает, согревает, активизирует, проникает и активизирует все функции организма. Стимулирует нервные центры, заряжает энергией мышцы. На короткое время увеличивает мышечное напряжение (допинг), повышает давление и ускоряет ритм дыхания. Фирменная одежда, выполненная в красном цвете (рис. 7) может на короткий период поднять работоспособность, однако после кратковременного повышения, продуктивность труда начинает падать, и в целом за смену выработка будет ниже, чем при использовании одежды более спокойных цветов. Кроме того, красный цвет в одежде не рекомендуется гипертоникам, а также нервным людям, и имеющим воспалительные заболевания, т. к. отрицательно влияет на их здоровье, поэтому автор не рекомендует использовать красный цвет в фирменной спецодежде.

Человек проводит на работе треть своей взрослой жизни, поэтому цвет фирменной униформы не должен вредить его здоровью, хотя допускается использовать небольшую отделку одежды красным цветом.

Розовый цвет довольно редко применяется в фирменной спецодежде, поскольку символизирует чувства и любовь, способствует созданию романтической обстановки, настраивает на сентиментальность, делая людей более чуткими и ласковыми. Однако такой цвет востребован в свадебных центрах и магазинах интимных товаров [9]. Розовый цвет обладает седативным действием, поэтому с одной стороны, успокаивает нервную систему, с другой – способствует быстрой утомляемости, поэтому в перспективе полного рабочего дня ношение фирменной одежды розового цвета (рис. 8) будет способствовать снижению работоспособности, особенно если розового цвета достаточно много в одежде и интерьере. Особенно угнетающе розовый цвет действует на работников-мужчин.



Рисунок 8. Розовый цвет фирменной одежды



Рисунок 9. Черный цвет фирменной одежды

Черный цвет знаменует собой уверенность, консервативность и профессионализм. Он является признаком опытного и квалифицированного коллектива, настраивает на работу, на деловой лад [9]. Этот цвет является очень популярным в бизнесе, особенно если учесть цвет мужских, а в последнее время – и женских, деловых костюмов. В целом, фирменная одежда черного цвета (рис. 9) способствует сохранению высокого уровня работоспособности в течение рабочего дня, тем не менее, этот цвет имеет и негативное воздействие, особенно, когда в общей картине его слишком много – черный вызывает меланхолию, ощущение оторванности от мира, поэтому желательно, чтобы в одежде присутствовали и другие цвета.

Белый цвет традиционно символизирует открытость, желание воспринимать мир таким, каков он есть на самом деле. Он символизирует чистоту, покой, целомудрие, уединение, безмятежность, сосредоточенность, совершенство. Это – положительный цвет, который включает в себя все оттенки спектра. Считается, что он очищает и одновременно заряжает энергией, открывает видение новых возможностей и дает силу для преодоления препятствий. Фирменная одежда белого цвета (рис. 10) способствует поддержанию высокого уровня работоспособности в течение дня. Но переизбыток этого цвета создает ощущение превосходства либо, напротив, усиливает комплекс неполноценности. Рекомендуется использовать белый цвет лишь в сочетании с другими оттенками. Он является прекрасным фоном для различных акцентов, позволяет расширить помещение [6].



Рисунок 10. Белый цвет фирменной одежды

3. Авторский опыт по изменению цветов рабочей одежды

Несколько лет назад, работая в должности заместителя декана экономического факультета университета, автор стала получать жалобы от студентов о том, что на университетских мероприятиях их не замечают. В то время у каждого факультета университета был свой фирменный цвет: зеленый, желтый, красный, фиолетовый. Экономический факультет, будучи родоначальником всего университета, позиционировал себя территорией классического образования, опознавательным цветом факультета был достаточно темный синий цвет. В одежде именно этого традиционного цвета и отстаивали честь факультета студенты: на них были синие футболки (рис. 11) и такие же синие бейсболки с белым логотипом университета.



Рисунок 11. Цвет фирменной одежды до изменения

Чаще всего побеждали студенты в футболках зеленого цвета, тем более что этот цвет сочетался в одежде с ярко-желтым (другой факультет), но мы не связывали проигрыш с цветом фирменной одежды, а жалобы студентов не понимали, хотя и прислушивались к ним.

Ситуация, которая заставила деканат сменить цвет фирменной одежды факультета, была следующая. Студенты блестяще выступили на очередном мероприятии, после которого один из руководителей университета задал нам вопрос: «А что-то я студентов экономического факультета не видел? Вы вообще участвовали?».

На следующий день мы прочитали все, что нашли о влиянии цвета на психику человека и выбрали оранжевый цвет для футболок (рис. 12), бейсболок и шейных платков. С этого момента факультет по праву стал занимать ведущее место в университете.

Заключение

Таким образом, цвет серьезно влияет на восприятие человека и на его работоспособность [10]. Цвет уже давно используется маркетологами для продвижения товаров. Например, теплые цвета (оттенки красного, оранжевого и желтого) используют для «разогрева» покупателей. Красные акценты в интерьере магазина увеличивают импульсные (незапланированные) покупки. Кроме того, он возбуждает аппетит, поэтому используется в интерьере кафе и ресторанов.



Рисунок 12. Цвет фирменной одежды после изменения

Однако в такой сфере деятельности, как экономика труда и управление персоналом, цвет используется недостаточно эффективно. При выборе фирменной одежды не учитывается влияние цвета на работоспособность персонала, что приводит к снижению производительности труда и экономическим потерям предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гете И.В. Учение о цвете. Теория познания. Пер. с нем. Изд. 3-е. – М.: Либроком, 2012. – 200 с.
2. Борн М., Вольф Э. Основы оптики / Изд. 2-е. Перевод с английского. – Москва: Главная редакция физико-математической литературы изд-ва «Наука», 1973. – 713 с.
3. Психофизиология / Под ред. Ю.И. Александрова. – СПб: Питер, 2006. – 464 с.
4. Гафайти О. Цветотерапия для бизнеса: психология цвета в продажах и бизнесе / https://mindspace.ru/353-tsvetoterapiya_dlya_biznesa_psihologiya_tsveta_v_prodazhah_i_biznese/ (дата обращения 25.11.2017).
5. Купер М., Мэтьюз А. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе. – М: Изд-во ЭКСПО-Пресс, 2001. – 144 с.
6. Мудрякова О. Влияние цвета на психику человека в интерьере [Электронный ресурс]. – URL: <http://mudryakova.ru/stati/vliyanie-cveta-na-cheloveka/> (дата обращения 23.11.2017).
7. Цветоведение. Лекции для студентов Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова [Электронный ресурс]. – URL: <https://studfiles.net/preview/1825562/page:5/> (дата обращения 23.11.2017).
8. Бурьян О. В Фокусе: семь цветов бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.neiromarketing.ru/articles/85.htm> (дата обращения 23.11.2017).
9. Психология цвета: какие цвета лучше использовать в рекламе и бизнесе [Электронный ресурс]. – URL: <http://p-business.ru/psixologiya-cveta-kakie-cveta-luchshe-ispolzovat-v-reklame-i-biznese/> (дата обращения 23.11.2017).
10. Островская Т. Цвет и работоспособность [Электронный ресурс]. – URL: http://rjob.ru/articles/tsvet_i_rabotosposobnost/ (дата обращения 15.12.2017).

Kulkova Inna Anatol'evna

Perm national research polytechnical university, Perm, Russia
E-mail: i.a.koukova@mail.ru

Influence of the working clothes color on the personnel working capacity

Abstract. The article studies the influence of different colors of working and firm personnel clothes, uniforms on its efficiency. Unlike marketing and design, practice in the field of economics and labor organization uses color very rarely to enhance the physiological capabilities of workers and increase productivity, especially when developing or buying working clothes. In this article, the author proves first the results of research by other scientists that color, having a wave nature, directly, and not only through visual perception, affects the worker's psychophysiology and his performance. Further in the article, the impact on the workers' working capacity, their physiological and psychological state of each of the working clothes colors is examined separately. The author determines in which areas of work, profession, each of the colors is the best suits. The third part of the article describes the author's experience in changing the color of working clothes and the positive impact of this change on the performance of the organization. In the conclusion of the article the author concludes that it is necessary to take into account the influence of the color of working clothes and uniform on the perception and workers' performance.

Keywords: working clothes; color of working clothes; corporate color; uniform; working capacity; labor productivity

REFERENCES

1. Goethe I.V. Teaching about color. Theory of knowledge. Ed. 3rd. – Moscow: Librocom, 2012. – 200 p.
2. Born M., Wolf E. Fundamentals of Optics. – Moscow: Chief Editorial Board of Physics and Mathematics of the Publishing House "Nauka", 1973. – 713 p.
3. Psychophysiology / Ed. by Y. I. Alexandrov. – St. Petersburg: Peter, 2006. – 464 p.
4. Gafaiti O. Color therapy for business: the psychology of color in sales and business. – URL: https://mindspace.ru/353-tsvetoterapiya_dlya_biznesa_psihologiya_tsveta_v_prodzahah_i_biznese/.
5. Cooper M., Matthews A. Language of color. How to use the benefits of your color for success in your personal life and business. – M: Publishing house EXPO-Press, 2001. – 144 p.
6. Mudryakova O. The influence of color on the human psyche in the interior. – URL: <http://mudryakova.ru/stati/vliyanie-cveta-na-cheloveka/>.
7. Color science. Lectures for students of the Altai State Technical University. I. Polzunova. – URL: <https://studfiles.net/preview/1825562/page:5/>.
8. Burian O. In Focus: seven colors of business. – URL: <http://www.neiromarketing.ru/articles/85.htm> (circulation date 23.11.2017).
9. Psychology of color: what colors are better to use in advertising and business. – URL: <http://p-business.ru/psixologiya-cveta-kakie-cveta-luchshe-ispolzovat-v-reklame-i-biznese/> (circulation date 23.11.2017).
10. Ostrovskaya T. Color and working capacity. – URL: http://rjob.ru/articles/tsvet_i_rabotosposobnost/ (circulation date 15.12.2017).