

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

2021, №4, Том 6 / 2021, No 4, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-4-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/02IVKL421.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Денисова, О. И. Феномен униформы в контексте отражения трендов моды и корпоративных ценностей / О. И. Денисова // Костюмология. — 2021. — Т. 6. — № 4. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/02IVKL421.pdf>

For citation:

Denisova O.I. The phenomenon of uniforms in the context of reflecting fashion trends and corporate values. *Journal of Clothing Science*, 4(6): 02IVKL421. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/02IVKL421.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

Денисова Ольга Игоревна

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»,
Санкт-Петербург, Россия

Доцент кафедры «Конструирования и технологии швейных изделий»

Кандидат технических наук, доцент

E-mail: ipolgadenisova@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6860-2292>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=310313

Феномен униформы в контексте отражения трендов моды и корпоративных ценностей

Аннотация. В статье раскрывается проблема формирования невербального языка корпоративной униформы при реализации маркетинговых целей компании в условиях синхронизации с текущими трендами «внешней» моды. На основе проведенного в рамках диссертационного исследования анализа изменений в дизайне корпоративной одежды, происходящих в результате переосмысления актуальных внешних и внутренних ценностей моды, отражения культурных представлений и традиций, автором выявлены способы реализации модных инноваций в дизайне униформы, а также определены отличительные черты методологии ее проектирования. Методика исследования основана на системном анализе циклических инноваций в сфере проектирования униформы с позиций положений теории символического взаимодействия и теории трансформации моды. Модные циклы в реализации политики корпоративного дресс-кода представлены автором как двойственный процесс: с одной стороны — создание информационного меседжа компании, отражающего корпоративные ценности, с другой стороны — удовлетворение индивидуальных потребностей участников дресс-кода в самовыражении путем эвристических поисков придания смысловой неоднозначности своему образу. На основании исследования процессов изменения дизайна униформы под влиянием креативного мышления и мировоззрения потребителей, а также рассматривая объекты корпоративной моды как источник вдохновения для кутюрье, систематизированы форматы влияния униформы на моду вне сферы действия политики дресс-кода. В статье продемонстрировано, что периодическое обновление униформы компании в рамках рестайлинга в большей степени связано с маркетинговыми целями, чем со следованием за модными тенденциями внекорпоративной среды, что определяет уникальность униформы как объекта костюмного дизайна и создает определенную изолированность корпоративной моды в общей структуре фэшн-индустрии.

Ключевые слова: костюм; дресс-код; амбивалентность; эстетика; дизайн; теория трансформации моды

Введение

Феномен корпоративной униформы заключается в том, что с одной стороны этот объект костюмного дизайна подчиняется тенденциям и механизмам общепринятой моды, но в то же время компания использует униформу как невербальное средство передачи во внешнюю среду ценностей внутрикорпоративной культуры. На основании ранее разработанной в рамках диссертационного исследования теоретической модели проектирования униформы [1] можно сделать вывод о том, что продолжительность модных циклов эксплуатации униформы определяется бизнес-целями компании и теми сроками, которые необходимы для получения и поддержания маркетингового или иного некоммерческого эффекта от введения дресс-кода. Целью данной части исследования является выявление специфики реализации модных инноваций в дизайне униформы для обоснованного выбора методологии проектирования и возможности прогнозирования устойчивости маркетинговых установок, передаваемых невербальным языком униформы в течение всего срока ее эксплуатации.

Проведен сравнительный анализ модных циклов во внутрикорпоративной среде и вне ее и было выявлено, что модная инновация в проектировании корпоративной униформы осуществляется способами, в целом, идентичными тем, что развивают «внешнюю» моду [2–4].

Результаты и обсуждение

Наиболее распространенными являются приемы обращения к традициям дресс-кода, сложившимся в сфере деятельности компании, и подражания — заимствования «успешных» с позиции маркетинга образцов дресс-кода из других сфер деятельности/видов искусства (табл. 1).

При обращении к традициям зачастую воспроизводятся ретро-образцы униформы, относящиеся к различным историческим периодам и отражающие самобытность традиций региона. Поэтому методология ретроспективного моделирования корпоративной одежды особо востребована при актуализации в общественно-политической жизни вопросов, связанных с национальными, региональными культурными устоями. Это подтверждает концепт теории трансформации моды о влиянии факторов макросреды на формирование инноваций в дизайне костюма [5].

Интенсивность «территориальной привязки» в стилистике униформы связана со сферой ведения бизнеса и коммерческой стратегией компании: отражение уникальности региона в одежде персонала традиционно сильнее выражено в сферах туризма [6], ресторанного и гостиничного бизнеса.

Другой прием реализации модной инновации в дресс-коде компании — это заимствование образцов корпоративного стиля из других областей деятельности или различных видов искусств (кино, театр, живопись и пр.) и перенос их во внутреннюю среду организации. Подобный «обратный формат» становится все популярнее в связи с развитием и доступностью информационных ресурсов. Заимствование образцов из искусства или других сфер деятельности производится с целью реализации так называемого «метафорического» формообразования, когда акцентируется выразительное смысловое значение профессионального облика сотрудника компании [7]. Примером может служить подражание камеристкам, горничным, «обедневшим дворянам» в униформе официантов ряда столичных ресторанов.

Таблица 1

Реализация модной инновация (МИ) в дизайне корпоративной униформы

Способ осуществления МИ	Пример	Отличительные черты методологии дизайн-проектирования
Обращение к традиции	Униформа медсестер Чехии: ретро ¹ и современный вариант ²	Ретроспективное моделирование
Заимствование	Жозеф Каро «Горничная за работой» ³ и современная официантка московского ресторана «Турандот» ⁴	Художественно-образное моделирование на основе методики «ситуация музея», когда рассматриваются исторические прототипы и отбираются знаковые образы, подходящие для отражения концепта фирменного стиля организации
	Униформа официантки ресторана T.G.I. Fridays ⁵	Использование метафорического подхода к формообразованию, что позволяет использовать тропы «олицетворение», «гипербола», «метафора», и др. в качестве выразительного средства композиции костюма
Изобретение	Униформа продавца ⁶ , дополненная «брендированными» средствами индивидуальной защиты	Технонаучный подход к формообразованию
Инновация вследствие проявления амбивалентности	Необычные носки в образе офисных сотрудников ⁷	Стайлинг (стилизация) существующих образов с применением различных выразительных средств композиции, позволяющих создать обновленный знаковый язык униформы

Разработано автором

К наиболее редким приемам синтеза нового инновационного решения униформы можно отнести ее изобретение вследствие появления новых символических элементов, материалов и технологий. Например, во время пандемии коронавируса в униформу были введены оформленные в корпоративном стиле средства индивидуальной защиты (СИЗ) — так называемые «брендированные СИЗы». В целом, как показало исследование [8], пандемия и другие события макромасштаба оказывают первоочередное влияние на эволюционное изменение модных трендов корпоративной моды. Однако в сфере униформы возможен еще один значимый способ реализации эволюционных изменений — инновация вследствие проявления амбивалентности со стороны участников дресс-кода [8]. Так, на основе дискурса вокруг проблематики введения униформы в различные периоды мировой и отечественной истории было установлено, что в основе внесения смысловой неоднозначности в унифицированный образ лежит принцип удовлетворения двойственного несформулированного желания потребителя быть уникальным и не выделяться из социального круга. Способы реализации подобного амбивалентного желания различны: так, например, исследование [9]

¹ https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcQcMTb1A0-vrXkixotf_O8a6_4e0v0K_XcQumFCBKHDC4Hv_9x&usqp=CAU.

² <http://sestricka.com/od-rovnosatu-k-tricku-a-kalhotam-aneb-saty-delaji-cloveka-uniforma-sestru>.

³ <https://homsk.com/upload/media/entries/2018-06/18/4340-1-912db7b17c72fa0d9f2966b6f6ec9c4e.jpg>.

⁴ <https://img.rl0.ru/afisha/c373x560/daily.afisha.ru/uploads/images/3/a0/3a064ff62a95405db5281603cca92857.jpg>.

⁵ <https://img.rl0.ru/afisha/c373x560/daily.afisha.ru/uploads/images/7/3f/73f4465f0c9e406eb59d5f4e7ff910cd.jpg>.

⁶ https://cdnuploads.aa.com.tr/uploads/PhotoGallery/2020/05/27/thumbs_b2_89e59621f0571d5411c2365d341125c5.jpg.

⁷ https://www.sostav.ru/app/public/images/annualReports/32649/BMfoto_1.png.

показало, что в рамках современного школьного дресс-кода эффективным приемом демонстрации социального статуса является бренд производителя одежды, аксессуары, актуальный принт, а не натуральность материалов и качество пошива, поскольку окружающие ровесники не в состоянии распознать вид волокон, оценить технологию и способ изготовления вещи.

Несмотря на инновационность изменений, вносимых конечными потребителями в дизайн корпоративной униформы, существует опасность, что они изменяют месседж дизайн-концепта, создав деструктивный/антисоциальный контекст, попирающий как общепринятые культурные нормы, так и ценности компании. Однако, с точки зрения эволюционирования социокультурной среды, корпоративные модные ориентиры, как с их «истинным» смыслом, так и со смысловой неоднозначностью являются инновационными факторами развития. Желание отдельных участников дресс-кода выделить свою принадлежность к определенной культуре, религии, творческому или спортивному хобби и прочее приводит к появлению новых модных эталонов на основе модификации униформы, которые впоследствии обогащают как моду улиц, так и подиумов. Например, как отражение актуальной тенденции гендерной и расовой толерантности в современных коллекциях⁸ присутствуют элементы унификации костюма, позволяющие сформировать «обезличенность» и типичность внешнего образа потребителя. Так называемый «нормкор», возникший как социальная реакция на перенасыщение модой и подразумевающий выбор удобных типичных «базовых конструкций» одежды без декорирования, также отвечает концепту униформы как единообразного коммуникативного образа с нивелированием социального статуса, гендерной роли [10], национальности. В то же время существует и обратная связь: инициаторы введения униформы оперативно реагируют на изменения в обществе и культуре, обновляя дизайн этой одежды. Например, для сотрудников британского метро планируется создать «гендерно-нейтральные» модели⁹.

Таким образом, влияние корпоративной униформы на моду проявляется в следующих форматах:

- Распространение вне сферы действия дресс-кода образцов униформы с неискаженной вследствие амбивалентности концепцией, что обусловлено влиянием экономической и социокультурной обстановки в конкретном регионе в совокупности с хорошими эксплуатационными и потребительскими показателями качества образцов униформы. Это явление в большей степени характерно для регионов с низким уровнем социального и экономического развития. Примером могут быть ряд стран Африки, где, в целях привлечения к образованию, бесплатно выдавалась школьная форма, но эксплуатировалась потенциальным учащимся вне школьной среды, не улучшая посещаемость занятий. Помимо этого, распространение образцов униформы может рассматриваться как своего рода модное наследие переломных исторических этапов: например, эксплуатация образцов военной формы гражданскими лицами даже в послевоенный период. Очевидно, что подобный формат влияния униформы на моду связан с ее социально-экономической ролью, которая реализуется посредством приобщения потребителя к актуальным в текущий исторический момент ценностям, нивелированию неравенства.

- Инновационное влияние униформы на моду улиц вследствие ее знаковости и актуальной эстетики [8]: в этой ситуации образцы униформы копируются с целью приобщения к определенной культуре. Чаще всего «посредником» и популяризатором подобного воздействия являются такие виды искусства, как мультипликация, кино, эстрада, а также

⁸ <https://mariya-mamyko.livejournal.com/291716.html>.

⁹ https://lenta.ru/news/2021/08/30/gender_metro_police/.

информационные ресурсы: интернет, книги и др. Например, любители анимэ из разных стран копируют послевоенную школьную униформу Японии; образцы военной униформы используются как прототипы для создания образов в стиле «милитари».

- Инновационное влияние униформы на высокую моду: дизайнеры высокой моды стилизуют образцы корпоративной униформы разных периодов, используя их в качестве творческих источников, как это было показано в статье [8]. В стилизациях появляется новый иносказательный метафорический язык, что позволяет идентифицировать первоисточник, но в большинстве случаев эти изделия уже не соответствуют требованиям дресс-кода, поскольку не достоверно отражают невербальное «послание» компании.

Помимо этого, высокая мода предлагает высококачественные элитные образцы корпоративной формы, что позволяет использовать их в качестве амбивалентных символов высокого социального статуса. Примером подобного подхода может быть концепт униформы «The Most by Alena Akhmadulina»¹⁰, в рамках которого представлены модели из натуральных материалов для персонала ресторана, при этом стоимость комплекта униформы составляет более 2 тыс. долларов¹¹.

Причины, отражающие «воздействие» корпоративной моды на стрит-фэшн и высокую моду представлены в таблице 2.

Таблица 2

Причины и результаты влияния корпоративной униформы на моду вне сферы действия политики дресс-кода

Сфера влияния	Причины влияния	Итог влияния
Уличная мода	Экономическое и социальное неблагополучие	Заимствование образцов при игнорировании заложенного в дизайн «месседжа» компании
	Знаковость образцов униформы, фирменного стиля компании	Демонстрация причастности к статусной/элитарной деятельности компании путем заимствования образцов при нарочитой демонстрации заложенного в дизайн «месседжа» компании
	Потребность в самовыражении в определенный историко-политический период жизни общества	Демонстрация собственного отношения к деятельности компании путем стилизации образцов униформы при нарочитом искажении заложенного в дизайн «месседжа» компании
Высокая мода, фэшн-индустрия	Рост экономического благосостояния и, как следствие, спрос на элитарные модели униформы вследствие удовлетворения амбивалентных желаний участников дресс-кода	Синтез элитарных эксклюзивных предложений униформы
	Актуальный модный тренд и творческий источник	Синтез стилизаций моделей на основе униформы

Разработано автором

Обсуждение

С позиций маркетинга, популяризация корпоративного стиля вне социокультурной среды организации может рассматриваться как реклама. Однако, если корректировки, вносимые в ходе дизайнерского стайлинга или амбивалентные проявления со стороны участников уличной моды двусмысленно искажают содержание корпоративных ценностей, то

¹⁰ <https://akhmadullina.ru/projects/the-most/>.

¹¹ <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/moskovskie-oficianti/>.

это может стать «черным пиаром» деятельности организации. Очевидно, что на текущий момент существует лишь социальная ответственность дизайнеров-разработчиков и лиц, принимающих решение — экспертов при оценке проектируемых моделей униформы, чтобы заключенный в ней месседж отражал истинные ценности корпоративной культуры в художественной и эстетической форме.

Таким образом, исследование модных циклов в дизайне униформы показало, что, несмотря на традиционность способов их реализации, существует определенная специфика выбора методологии дизайн-проектирования для воплощения концепции униформы, обусловленная ожидаемым бизнес-эффектом от введения требований к внешнему виду сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Денисова О.И. Разработка теоретической модели проектирования корпоративной униформы исходя из анализа ее назначения / О.И. Денисова // Научный журнал «Костюмология». — 2019. — № 2. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/14TLKL219.pdf> (дата обращения: 25.10.2021).
2. Семенова Н.С. Мода и маркетинг: сущность, инструменты, современные тенденции / Н.С. Семенова // Уникальные исследования XXI века. — 2016. — № 8(20). — С. 35–63. — URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_26744085_39802834.pdf (дата обращения 25.10.2021).
3. Гофман А.Б. Обновление и модные циклы инновации / А.Б. Гофман // Техническая эстетика. — 1990. — № 4. — С. 8–9.
4. Бердина М.Ю. Циклическая инновационность фэшн-товаров / М.Ю. Бердина Е.К. Торосян // Фундаментальные исследования. — 2016. — № 4–2. — С. 361–368.
5. Cholachatpinyo A. A conceptual model of the fashion process. Part 2 / A. Cholachatpinyo, I. Padgett, M. Crocker, B. Fletcher // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. — 2002. — № 6(1). — С. 24–34.
6. Sterman Sonja Innovative Design of Corporate Clothing in Tourism / Sonja Sterman. — DOI: 10.26493/2335-4194.11.57-65 // *Academica turistica*. — 2018. — № 1. — С. 57–65.
7. Денисова О.И. Эволюционирование трендов современной корпоративной моды / О.И. Денисова, Е.Я. Сурженко // Мода и дизайн: исторический опыт — новые технологии: материалы XXIV Международной научной конференции. СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2021. — С. 220–224.
8. Денисова О.И. Особенности миграции инноваций корпоративной моды во внешнюю социокультурную среду / О.И. Денисова, Е.Я. Сурженко. — DOI: 10.46418/0021-3489_2020_51_01_08 // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. — 2021. — № 1. — С. 45–50.
9. Biehl-Missal Brigitte Art, Fashion, and Anti-consumption / Brigitte Biehl-Missal // Journal of Macromarketing. — 2013. — № 33(3). — С. 245–257.
10. Кошлякова М.О. Гендерный аспект корпоративных стандартов внешнего вида персонала организации / М.О. Кошлякова // Сервис plus. 2015. — Т. 9. — № 1. — С. 79–85. — URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_23061047_50013253.pdf (дата обращения: 26.09.2020).

Denisova Olga Igorevna

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

E-mail: ipolgadenisova@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6860-2292>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=310313

The phenomenon of uniforms in the context of reflecting fashion trends and corporate values

Abstract. The article reveals the problem of the formation of the non-verbal language of the corporate uniform in the implementation of the marketing goals of the company in synchronization with the current trends of "external" fashion. Based on the analysis of changes in the design of corporate clothing, carried out as a result of the rethinking of the actual external and internal values of fashion, reflection of cultural ideas and traditions, carried out within the framework of the dissertation research, the author identified ways of implementing fashion innovations in the design of uniforms, and also identified the distinctive features of the methodology of its design. The research methodology is based on a systematic analysis of cyclical innovations in the field of uniform design from the standpoint of the theory of symbolic interaction and the theory of fashion transformation. Fashion cycles in the implementation of the corporate dress code policy are presented by the author as a dual process: on the one hand, the creation of a company's information message that reflects corporate values, on the other hand, the satisfaction of the individual needs of the dress code participants in self-expression through heuristic searches to impart semantic ambiguity to their image. Based on the study of the processes of changing the design of uniforms under the influence of creative thinking and the outlook of consumers, as well as considering the objects of corporate fashion as a source of inspiration for couturiers, the formats of the influence of uniforms on fashion outside the scope of the dress code policy are systematized. The article demonstrates that the periodic renewal of the company's uniform within the framework of restyling is more connected with marketing goals than with following the fashion trends of the non-corporate environment, which determines the uniqueness of the uniform as an object of costume design and creates a certain isolation of corporate fashion in the overall structure of the fashion industry.

Keywords: costume; dress code; ambivalence; aesthetics; design; fashion transformation theory