

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

2020, №1, Том 5 / 2020, No 1, Vol 5 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2020.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL120.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Денисова О.И., Денисов А.Р. Особенности выбора концептуальной методологии в проекте редизайна униформы // Научный журнал «Костюмология», 2020 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Denisova O.I., Denisov A.R. (2020). Features of the choice of conceptual methodology in the uniform redesign project. *Journal of Clothing Science*, [online] 1(5). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL120.pdf> (in Russian)

УДК 687

ГРНТИ 64.33.01

**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](mailto:ipolgadenisova@yandex.ru)  
РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=310313](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=310313)

**Денисов Артем Руфимович**

ФГБОУ ВО «Костромской государственный университет», Кострома, Россия  
Заведующий кафедрой «Информатики и вычислительной техники»  
Доктор технических наук, доцент  
E-mail: [iptema@yandex.ru](mailto:iptema@yandex.ru)  
РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=682095](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=682095)

## Особенности выбора концептуальной методологии в проекте редизайна униформы

**Аннотация.** На основе созданной теоретической модели и алгоритма проектирования корпоративной униформы сформулированы задачи редизайна униформы и требования к обновленным изделиям. Обосновано, что успешность редизайна униформы определяется соответствием концепции проекта бизнес-целям компании и, согласно модели проектирования униформы, может быть оценена через критерии аналитики. Рассмотрены особенности различных существующих отечественных и зарубежных теоретических концепций проектирования и показана возможность их практического применения в решении задач редизайна корпоративной униформы. Проведен сравнительный анализ используемых в рамках каждой концептуальной методологии средств, приемов и способов проектирования изделий, позволивший выявить возможные проблемы в практической реализации каждого подхода с позиции соответствия концептуального решения бизнес-целям редизайна униформы. Установлено, что приемы коммерческого дизайна и аксиоморфологическая концепция позволяют сохранить и интерполировать достоинства существовавшего до рестайлинга фирменного стиля компании в будущее, предусматривая определенную степень консерватизма в работе над модернизацией облика сотрудников компании. Труднопрогнозируем маркетинговый эффект от реализации концепций функционализма, арт-дизайна, «эмоционального» дизайна и дизайна открытой формы, что связано с непредсказуемостью реакции как участников дресс-кода, так и потребителей услуг компании на обновление

внешнего облика сотрудников. Помимо этого, те возможности, что открывает дизайн открытой формы, с одной стороны чреваты нарушением единообразия внешнего вида сотрудников, с другой стороны, позволяют предотвратить проблему проявления амбивалентности в ситуации гибкого дресс-кода. Для решения задачи обоснованного выбора наиболее эффективной концептуальной стратегии модернизации корпоративной униформы исходя из бизнес-целей рестайлинга компании предложен инструментарий в форме табличной модели. В качестве примера рассмотрен выбор концептуального подхода к редизайну униформы консалтинговой компании исходя из выдвинутых маркетинговых гипотез для оценки эффективности проекта.

**Ключевые слова:** дресс-код; концепция; редизайн; метод; модель проектирования; гипотеза; прогнозирование

В отличие от ребрендинга, когда результатом процесса становится кардинальная смена имиджа и средств визуализации бренда, стратегия рестайлинга направлена на актуальные качественные изменения в системе визуальной идентификации функционирующего бренда. Как указывают источники [1–3], причинами, обуславливающими необходимость рестайлинга, могут быть: устаревание средств и носителей фирменного стиля в силу длительного существования бренда; нежелательные ассоциации потребителей; несоответствие ожиданиям потребителей при позиционировании в избранном сегменте рынка; сложность визуальной идентификации и запоминаемости; близкая степень сходства с существующими конкурирующими брендами.

В ситуации рестайлинга происходит переосмысление концепции фирменного стиля компании и его носителей, к которым в том числе относится униформа персонала. Исходя из предложенной ранее модели проектирования корпоративной униформы [4], необходимость ее рестайлинга возникает на новом витке цикла «Гипотеза-Действие-Аналитика-Выводы» (HADI) в связи с проявлением новых маркетинговых действий (Action) по продвижению услуг\продуктов компании, когда именно дизайн носителей фирменного стиля может оказать значимое влияние на рост экономических показателей компании и создание каких-либо преимуществ в конкурентной среде [5], например, создать уникальность визуального образа персонала, вызвать положительные ассоциации у потребителя и прочее.

Обычно, в контексте актуализации эффективности функционирования отдельных атрибутов бренда применяется термин «редизайн», хотя мнения исследователей в части терминологии могут различаться [2; 6]. Целью редизайна униформы чаще является модернизация уже существующего варианта униформы, а не разработка ее абсолютно нового технико-эстетического решения. Кардинальная смена концептуального подхода к дизайну униформы может рассматриваться маркетологами как эффективная стратегия продвижения услуг\продукции компании на новый уровень: очевидно, что выбор концептуального подхода диктуется требованиями к униформе, сформулированными в техническом задании, а утверждение (выбор) концепции происходит только при ее соответствии бизнес-целям компании. При этом эффективность редизайна униформы может быть оценена количественно через критерии аналитики «Data» [4].

Широкий спектр моделей-предложений по редизайну униформы для различных сфер бизнеса может быть сгенерирован путем применения разнообразных отечественных и зарубежных теоретических концепций дизайн-проектирования или их интеграции [7]. Естественно, что в каждом конкретном случае, преломляясь через авторское видение проектировщика, концепция дизайна отражается в эскизах моделей с различной степенью стилизации/гротесковости. Поэтому для принятия решения о выборе концепции в первую очередь необходимо рассматривать не индивидуальные эстетические характеристики изделий,

а соответствие идеологии проекта бизнес-целям компании. С этой целью был проведен анализ способов реализации различных концептуальных решений, что позволило осуществить прогноз эффективности того или иного подхода к редизайну униформы (табл. 1).

**Таблица 1**

**Реализация теоретических концепций в редизайне корпоративной униформы**

Концепция дизайна	Прогноз реализации проекта редизайна униформы	
	В рамках массового числа конечных потребителей	В рамках ограниченного числа конечных потребителей
1. Аксиоморфологическая концепция дизайна	В процессе пересмотра структурно-композиционного построения униформы и переосмысления связей между элементами возможно найти вариант актуального обновления образа сотрудников при сохранении общестилевых взаимосвязей с существующим фирменным стилем компании, а также экстраполировать успешные черты прежнего дизайна униформы в обновленный ее вид. Возможная сложность в реализации данного подхода состоит в том, что новая структура униформы или изменение взаимосвязей между ее элементами может оказаться экономически затратным из-за усложнения технологии обработки узлов, подбора способа формообразования и проблем с адаптацией нового варианта конструктивного решения на различные размеры-роста и полнотные группы сотрудников.	
2. Коммерческий дизайн с применением принципа стайлинга	Наиболее эффективная реализация, поскольку учитываются технико-экономические преимущества проекта, нет затрат на модернизацию технологических процессов. Позволяет избежать проблем со значительной модернизацией конструкции и технологии изготовления униформы.	Эффективная реализация, но несколько теряется коммерческая выгода от технико-экономических преимуществ проектирования в связи с небольшим объемом производства.
3. Арт-дизайн	Новая эстетика может быть неоднозначно воспринята участниками дресс-кода, поскольку невозможно подстроиться под массовый вкус.	Эффективный подход, если цель редизайна – «удорожание» и эксклюзивность образа, смена сегмента потребителей.
4. Функционализм	Эффективный подход, если цель модернизации – экономия. При изначально низкой эстетике униформы приведет к крайнему функционализму, что может противоречить целям редизайна.	
5. Крайний функционализм	Эффективен, если цели редизайна экономика и эргономика. Трудно учесть специфику профессиональной деятельности, невозможен охват всех заявленных потребителей.	Малоэффективен, «удешевление» образа.
6. «Эмоциональный» дизайн	Невозможно подстроиться под массовый вкус, амбивалентность со стороны конечных потребителей.	Возможна смена сегмента потребителей, поэтому высока вероятность оттолкнуть прежних консервативных клиентов.
7. Открытая форма дизайна (потребитель «со-проектировщик»)	Доступность средств для проявления амбивалентности, невозможно добиться унифицированности образа.	Удовлетворенность потребности в самовыражении участников дресс-кода, поэтому можно прогнозировать снижение амбивалентности. Невозможно добиться унифицированности образа, поэтому применим только в ситуации гибкого дресс-кода.

*Разработано автором*

При этом способ реализации проекта редизайна униформы может быть определен исходя из сферы ведения бизнеса компании-заказчика [7].

Очевидно, что наиболее рациональными с позиций производства и минимизации затрат в ситуации редизайна униформы является применение приема коммерческого дизайна – стайлинга. При этом дизайнер оперирует исключительно комбинаторными методами проектирования, не создавая новую уникальную форму изделий, а модернизируя существующие модели униформы. Средства выражения обновленного фирменного стиля при этом несколько ограничены, поскольку нежелательно применять приемы конструктивного моделирования, значительно изменяющие формообразование. В качестве средств художественной выразительности обычно активно задействуют принт, цветовое решение или отдельные характеристики цвета (светлоту, насыщенность), вид и/или новый вариант размещения отделочных элементов, преобразование конфигурации деталей швейных изделий.

Менее эффективными с позиций сохранения традиций и узнаваемости фирмы в среде постоянных клиентов являются арт-дизайн и функционализм. Арт-дизайн позволяет отойти от экономической и функциональной составляющей в сторону эстетики и свободы творчества [8], но редко бывает совместим с профессиональными ролями участников дресс-кода, особенно при их значительном числе. А невозможность удовлетворения массового вкуса, согласно теории моды [9], чревата проявлениями неприятия, когда амбивалентность со стороны конечных потребителей-носителей униформы может спровоцировать конфликтные ситуации. Функционализм «показан» в ситуации недовольства эргономикой существующей униформы, но редко оправдан как прием совершенствования эстетики. Достаточно сложной является реализация концепции крайнего функционализма, поскольку высока вероятность оттолкнуть клиентов визуальным «удешевлением» образа при полном отказе от эстетики в пользу эргономики.

В качестве примера рассмотрим варианты изменения концептуального подхода к проекту униформы консалтинговой компании. Изначально утвержденный руководством компании проект представляет собой консервативный классический деловой комплект, состоящий из прямой юбки и жилета зеленого цвета с «золотыми» элементами – фурнитурой и логотипом [10]. В результате применения коммерческого подхода к редизайну предложена стилизация исходного варианта путем изменения конфигурации деталей, переноса функциональных элементов, упрощения подгонки изделий по фигуре. Предложение в рамках концепции арт-дизайна в данном примере основано на геометризации конструктивного решения моделей, а также изменении принципов гармонизации цветового решения за счет устранения симультанного контраста при введении дополнительного цвета. Функционализм и его разновидности решают проблемы эргономики и экономики, выявленные в ходе эксплуатации прежних моделей, поэтому, например, возможно создание комплектов, где форменный жилет сочетается с изделиями делового стиля (темными юбками, брюками), прописанными в дресс-коде. Изменение аксиологии привело к объединению структуры поясной и плечевой моделей одежды в единое изделие-сарафан. «Эмоциональный» дизайн [11] основан на применении штампов в облике служащих, а также заимствований образов из масс-медиа: галстук, «шотландка» и т. п. Открытая форма предполагает вовлечение потребителя в создание своего делового образа, предлагая вариативный ряд аксессуаров (подтяжки, галстук, шейный платок), открывая возможности комплектования изделий с моделями делового стиля из гардероба потребителя. Таким образом, получен ряд альтернативных концептуальных решений по обновлению униформы сотрудников компании, представленный на рисунке 1.

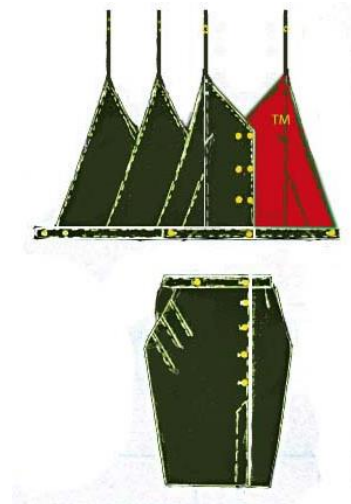




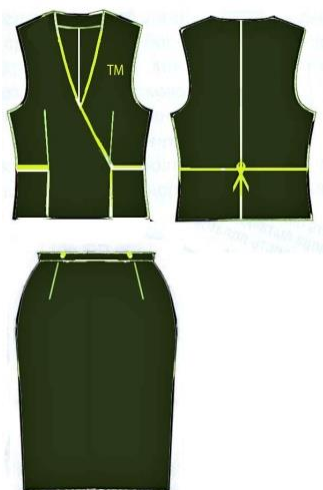
Исходный вариант [11]



Коммерческий дизайн



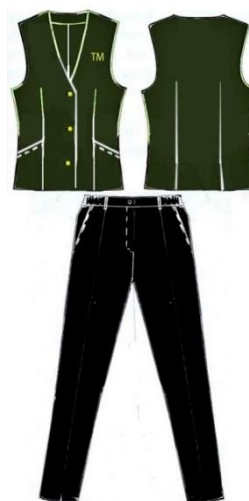
Арт-дизайн



Функционализм



Аксиоморфологическая  
концепция дизайна



Крайний функционализм



«Эмоциональный» дизайн



Открытая форма дизайна

*Рисунок 1. Варианты редизайна униформы консалтинговой компании с применением различных концептуальных подходов (разработано автором)*

Поскольку модель проектирования униформы задействует принципы цикла HADI, то в качестве критерия эффективности редизайна была задействована вероятность реализации гипотез о росте числа потребителей услуг компании на 3 % в течение месяца после обновления дизайна униформы и о снижении на 90 % числа замечаний сотрудникам со стороны администрации в связи с проявлениями амбивалентности в их внешнем виде за указанный период. В формулировке гипотез использован принцип «Определенный – Измеримый – Достижимый – Соответствующий – Ограниченный во времени» (SMART) [12], а именно конкретность гипотезы по отношению к целям компании, реальность достижения результата и его желаемость/положительность для компании, измеримость и время достижения результата. С позиций выдвинутых гипотез наиболее эффективной является концепция открытой формы дизайна (см. табл. 1), когда за счет вариативности и возможности выбора сотрудники удовлетворяют потребности в самовыражении, а перед потребителем возникает образ менее консервативной, современной деловой среды, что позволяет привлечь новых клиентов. Проверка гипотез подтверждает целесообразность выбора подхода к редизайну униформы.

Таким образом, несмотря на возможность практической реализации в редизайне корпоративной униформы различных зарубежных и отечественных теоретических концепций, основанием для выбора концепции является ее эффективность в достижении поставленных бизнес-задач компании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Tevi Alexander C., Olutayo Otubanjo Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective // International Journal of Marketing Studies. 2013. Vol. 5. No. 3. URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n3p87>.
2. Тамберг В., Бадьин А. Ребрендинг и рестайлинг // Продвижение продовольствия «Prod&Prod». 2010. №1, URL: <https://re-port.ru/articles/65987/>.
3. Иконникова О.И. Рестайлинг в общей концепции бренда: важность процессов рестайлинга брендов в розничной торговле // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 8. С. 51–54.
4. Денисова О.И. Разработка теоретической модели проектирования корпоративной униформы исходя из анализа ее назначения // Научный журнал «Костюмология». 2019 №2. <https://kostumologiya.ru/PDF/14TLKL219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
5. Дмитриева С.А. Дизайн-мышление как новая парадигма корпоративных финансов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 3 (72). С. 112–115.
6. Корочкова С.А. Рестайлинг и редизайн упаковки как инструмент продвижения бренда // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 198–206.
7. Денисова О.И. Методология комплексного подхода к разработке униформы // В сборнике: Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума, Международного Косыгинского Форума. 2019. С. 154–159.
8. Морозова М.А. Феномен арт дизайна в зарубежном и отечественном искусствознании: проблематика и историография вопроса // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2011. № 2. С. 18–24.
9. 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. Vol. 3 No. 13. Pp. 172–183.
10. Денисова О.И., Погорелова М.Л., Молодцова Ю.В. Особенности разработки фирменной одежды // Сборник научных трудов молодых ученых Костромского государственного технологического университета 2012. Вып.13. С. 45–49.
11. Новикова Е.Ю. Человек эмоциональный в дизайне и маркетинге // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2014. № 7 (73). С. 46–54.
12. Arash Shahin, M. Ali Mahbod. An integration of analytical hierarchy process and goal setting // International Journal of Productivity and Performance Management. 2007. Vol. 56 No. 3, Pp. 226–240. <https://doi.org/10.1108/17410400710731437>.

**Denisova Olga Igorevna**

Saint Petersburg state university of industrial technologies and design, Saint Petersburg, Russia  
E-mail: [ipolgadenisova@yandex.ru](mailto:ipolgadenisova@yandex.ru)

**Denisov Artem Rufimovich**

Kostroma state university, Kostroma, Russia  
E-mail: [iptema@yandex.ru](mailto:iptema@yandex.ru)

## Features of the choice of conceptual methodology in the uniform redesign project

**Abstract.** Based on the created theoretical model and corporate uniform development algorithm, the uniform redesign tasks and requirements for updated products are formulated. It is proved that successful rare forms of a uniform form comply with the principles of the project. Consideration of the features of various national and foreign theoretical concepts and development of the possibilities of their practical application in solving the problems of corporate uniform redesign. A comparative analysis of the data within each conceptual methodology of tools, techniques and methods for product development allows us to identify possible problems in the practical implementation of each approach to the position of conceptual solutions matching the business goals of rare uniforms. It has been established that commercial design techniques and an axiomatic concept make it possible to preserve and interpolate the merits of the company's corporate identity that existed before restyling in the future, providing for a certain degree of conservatism in the work on modernizing the look of company employees. It is difficult to predict the marketing effect of the implementation of the concepts of functionalism, art design, "emotional" design and open-form design, which is associated with the unpredictability of the reaction of both participants in the dress code and consumers of the company's services to update the appearance of employees. In addition, the opportunities that open design opens up, on the one hand, are fraught with a violation of the uniform appearance of employees, on the other hand, can prevent the problem of ambivalence in a flexible dress code. To solve the problem of the informed choice of the most effective conceptual strategy for modernizing a corporate uniform based on the business goals of company restyling, a toolkit in the form of a tabular model is proposed. As an example, the selection of a conceptual approach to the redesign of the consulting company uniform based on the proposed marketing hypotheses for assessing the effectiveness of the project is considered.

**Keywords:** dress code; concept; redesign; method; design model; hypothesis; forecasting

### REFERENCES

1. Tevi Alexander C., Olutayo Otubanjo Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective // International Journal of Marketing Studies. 2013. Vol. 5. No. 3. URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n3p87>.
2. Tamberg V., Bad'in A. Rebranding i restayling // Prodvizhenie prodovol'stviya «Prod&Prod». 2010. №1, URL: <https://re-port.ru/articles/65987/>.
3. Ikonnikova O.I. Restayling v obshchey kontseptsii brenda: vazhnost' protsessov restaylinga brendov v roznichnoy torgovle // Ehkonomika i biznes: teoriya i praktika. 2017. № 8. S. 51–54.
4. Denisova O.I. Razrabotka teoreticheskoy modeli proektirovaniya korporativnoy uniformy iskhodya iz analiza ee naznacheniya // Nauchnyy zhurnal «Kostyumologiya».



- 2019 №2. <https://kostumologiya.ru/PDF/14TLKL219.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus., angl.
5. Dmitrieva S.A. Dizayn-myshlenie kak novaya paradigma korporativnykh finansov // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ehkonomicheskogo universiteta. 2018. № 3 (72). S. 112–115.
  6. Korochkova S.A. Restayling i redizayn upakovki kak instrument prodvizheniya brenda // Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2018. № 2 (28). S. 198–206.
  7. Denisova O.I. Metodologiya kompleksnogo podkhoda k razrabotke uniformy // V sbornike: Sovremennye inzhenernye problemy v proizvodstve tovarov narodnogo potrebleniya Sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnogo nauchno-tekhnicheskogo simpoziuma, Mezhdunarodnogo Kosygin'skogo Foruma. 2019. S. 154–159.
  8. Morozova M.A. Fenomen art dizayna v zarubezhnom i otechestvennom iskusstvoznanii: problematika i istoriografiya voprosa // Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizayna. Seriya 2: Iskusstvovedenie. Filologicheskie nauki. 2011. № 2. S. 18–24.
  9. 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. Vol. 3 No. 13. Rr. 172–183.
  10. Denisova O.I., Pogorelova M.L., Molodtsova Yu.V. Osobennosti razrabotki firmennoy odezhdy // Sbornik nauchnykh trudov molodykh uchenykh Kostromskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta 2012. Vyp.13. S. 45–49.
  11. Novikova E.Yu. Chelovek ehmotSIONal'nyy v dizayne i marketinge // Vestnik Rossiyskogo ehkonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova. 2014. № 7 (73). S. 46–54.
  12. Arash Shahin, M. Ali Mahbod. An integration of analytical hierarchy process and goal setting // International Journal of Productivity and Performance Management. 2007. Vol. 56 No. 3, Rr. 226–240. <https://doi.org/10.1108/17410400710731437>.