

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

2019, №4, Том 4 / 2019, No 4, Vol 4 <https://kostumologiya.ru/issue-4-2019.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/13TLKL419.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Денисова О.И. Особенности работы с фирменной цветовой гаммой в дизайне корпоративной униформы // Научный журнал «Костюмология», 2019 №4, <https://kostumologiya.ru/PDF/13TLKL419.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Denisova O.I. (2019). Features of working with corporate colors in the design of a corporate uniform. *Journal of Clothing Science*, [online] 4(4). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/13TLKL419.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

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

Особенности работы с фирменной цветовой гаммой в дизайне корпоративной униформы

Аннотация. В статье рассмотрены полемизируемые аспекты отражения в дизайне корпоративной униформы идентифицирующих, коммуникативных и знаковых функций фирменных цветов, регламентированных существующей айдентикой бренда. Для решения проблемы обеспечения соответствия цветообразцов текстильных материалов цветовым показателям айдентики, раскрыты возможности применения специализированной к сфере текстиля системы группировки цветов по параметрам психологической равноконтрастной системы – атласа цветов, разработанного Всесоюзным центром развития ассортимента товаров легкой промышленности, моды и культуры одежды. Вследствие возможных проблем декодирования невербальной информации клиентами компании, установлены ограничения в применении вариантных приемов работы с цветом в ходе конфекционирования материалов для униформы: разработана схема цветокорректировки в пределах одного порога различения светлоты и насыщенности цвета, приближенно определяемого как ступень в расположении цветового тона на карте указанного атласа цветов. Для оптимизации поиска наиболее корректного решения при выборе из ряда альтернатив в случае итерационных возвратов и доработки проекта униформы в ходе реализации разработанного ранее алгоритма проектной деятельности, рассмотрены аспекты устранения цветового диссонанса: на примере классификации цветовых контрастов Й. Иттена показаны возможности практической реализации приема гармонизации композиционного решения путем усиления различных видов цветового контраста. Исходя из невербальных коммуникативных и знаковых функций цвета фирменной одежды, выявлена ведущая роль контраста цветового распространения в устранении дисгармонии колористического решения. Опираясь на результаты научных исследований в сфере цветоведения, рассмотрены возможности работы с контрастом форм в поиске силуэтного и конструктивного решения униформы во взаимосвязи с ее регламентированным цветовым решением.

Ключевые слова: айдентика; цветовой контраст; цветовая гармония; цветовая палитра; символика цвета; знаковость; идентификация

Корпоративная униформа относится к носителям фирменного стиля компании, поэтому возникает необходимость задействовать в ее разработке легко идентифицируемые средства и приемы визуализации бренда, которые являются элементами айдентики, в первую очередь, фирменный цвет.

Сложность работы с цветовым решением униформы заключается не только в ограниченности регламентированной палитры, но и в том, что невозможно рассматривать цвет как исключительно художественный элемент, определяемый цветовым тоном, светлотой и насыщенностью. Работа с цветом в дизайне униформы проводится в контексте его символик и смысловой нагрузки в рамках айдентики бренда. Усиление внимания к этому «нехудожественному» содержанию цвета породило инновационное направление работы с цветом в дизайне униформы, связанное с ассоциативными свойствами цвета и его воздействием на физиологию человека. Акцентирование символик цвета привело к формированию у современного потребителя определенного ассоциативного ряда «цветовое решение – сфера услуг»: например, насыщенный зеленый привычно ассоциируется с банковским делом, нотариальными или другими консультативными услугами; коричневый и бордо «обозначают» кофейни, пекарни, рестораны; разбеленные розовые, голубые, зеленые тона «характеризуют» медицинские услуги, косметологию и т. п. Отступления, включая явный отказ от семантического цветового решения в айдентике и дизайне униформы, следует считать маркетинговым ходом, призванным сыграть на разрушении колористического стереотипа. Примером использования «антисимволизма» цвета может служить айдентика сети петербургских булочных, где логотип и форменные поло обслуживающего персонала выдержаны в бирюзовых тонах. Судя по реакции ряда потребителей, это решение многим кажется непривычным, поскольку вывеска над торговой точкой вызывает ассоциации с медициной или фармакологией.

В целом, объективное физическое воздействие цвета подтверждено экспериментами с количественными и качественными характеристиками цвета, продолжительностью действия, а также прослеживаются взаимосвязи между силой воздействия цвета и возрастом, полом, особенностями нервной системы и другими характеристиками потребителей [1]. При психологическом воздействии цвета речь идет о чувствах, переживаниях, которые потребитель может испытывать под влиянием того или иного цвета или цветового сочетания. Это влияние тесно связано с оптическими свойствами цвета и в значительной степени зависит от тона, насыщенности и размера цветового пятна, расстояния до него. Как правило, символическая интерпретация цвета опирается на личностный бытовой опыт, который дополняется исторически сложившимися национальными, религиозными и эстетическими воззрениями: например, исследования в индустрии питания [2] показывают взаимосвязь цвета блюда с его сезонным назначением во французской кулинарной эстетике. В целом, несмотря на определенную субъективность и наличие противоречий в толковании значений, психофизиологическое воздействие и символика цвета популяризируется в современном дизайне фирменного стиля и служит эффективным знаковым маркером бренда, что необходимо учитывать в ходе концептуальной проработки дизайна униформы, исходя из важности ее маркетинговой роли [3].

Регламентированный цвет или их группа диктуют выбор оттенков при конфекционировании материалов для корпоративной одежды. Несмотря на наличие большого числа исследований в сфере систем гармонизации и аналитики цвета [4–6], проблема корректной идентификации цветообразцов в разработке униформы остается полемизируемой,

что связано с задачей сохранения знаковой функции цвета униформы. Значительное расхождение характеристик цвета униформы с регламентированными цветами компании не позволит потребителю корректно соотнести колористическое решение униформы с айдентикой компании, а также исключит единообразие в восприятии коллектива сотрудников в ситуации индивидуального приобретения или изготовления моделей униформы. Так, например, униформа неоднозначно прописанного в дресс-коде или техническом задании цвета (например, зеленого) может иметь множество колористических вариантов. Таким образом, диапазон вариантов операций с цветом при достижении гармонии колористического решения в дизайне и редизайне униформы существенно ограничен.

Для объективной характеристики цветообразцов текстильных материалов и обеспечения единства их цветовых показателей можно рекомендовать использование цветового круга из 46 базовых насыщенных цветов [7], разработанного Всесоюзным центром развития ассортимента товаров легкой промышленности, моды и культуры одежды (ВЦАМлегпром). В отличие от распространенных современных цветовых палитр, используемых преимущественно в полиграфии или медицине [8; 9], указанная система специализирована для гармонизации цветового решения текстильных изделий. В ситуации, когда в дизайне униформы задействованы регламентированные цвета, с применением разработки ВЦАМлегпром возможно корректно определить соответствие цветообразца текстильного материала фирменным цветам. В ходе редизайна униформы, используя данный цветовой атлас, можно осуществлять цветокорректировку с применением приемов транспозиции, трансформации и трансмутации, обозначив возможный диапазон изменения цвета исходного образца текстильного материала в соответствии со схемой, представленной на рисунке 1.

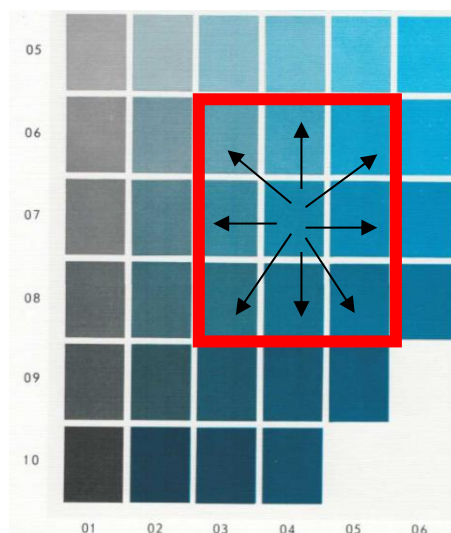


Рисунок 1. Систематизация и схема коррекции цветового решения униформы на примере цветообразца №29 атласа ВЦАМлегпром (разработано автором на основе [7])

Предложенная схема коррекции цветового решения отражает условие сохранения идентифицирующей функции цвета униформы: цветокорректировка производится не более чем на один порог различения, определяемого как относительная величина изменения раздражителя, необходимая для изменения ощущения.

Руководствуясь рекомендациям [10], для устранения цветового диссонанса в дизайне либо редизайне моделей корпоративной униформы, возможно применить такие приемы гармонизации композиционного решения, как усиление цветового контраста или контраста форм, а также путем акцентирования внимания на динамичном мотиве.

Контраст в колористике – одно из главных условий правильного зрительного восприятия, поскольку наличие светлотной и тоновой разницы позволяет выявить как форму изделия, так и его объемно-пространственную структуру. По различным источникам, выделяют три и более видов цветовых контрастов, но наиболее полная классификация разработана Й. Иттенем [5], который выделяет семь видов контрастных проявлений в зависимости от способа воздействия цвета. Руководствуясь классификацией Й. Иттена, был проведен анализ возможностей работы с различными видами цветовых контрастов исходя из регламентированного вида цветовой гармонии униформы (таблица 1).

Таблица 1

**Возможности работы с цветовыми контрастами
в гармонизации цветового решения в дизайне и редизайне униформы**

Вид цветового контраста*	Вид цветовой гармонии, регламентированный руководством по фирменному стилю компании			
	Однотоновая	Родственная	Контрастная	Родственно-контрастная
Контраст цветового распространения	++ Изменение площади цветowych пятен			
Контраст по цветовому тону (цветовых сопоставлений)	-	+ Ограничение: коррекция не более чем на один порог различения		
Контраст по насыщенности	+ Ограничение: коррекция на один порог различения			
Контраст по светлоте	++ В униформе могут быть задействованы цвета, играющие роль фона для айдентики, чаще ахроматические			
Контраст холодного и теплого	+ Ограничение: коррекция не более чем на один порог различения			
Контраст дополнительных цветов	+ Ограничение: дополнительный цвет может быть задействован в качестве фонового для своей пары, регламентированной требованиями айдентики при условии сохранения его нейтрального/не знакового характера			
Симультанный контраст	- Поскольку симультанно порожденные цвета объективно не существуют и возникают лишь как ощущение, то возникает проблема неправильной идентификации или искажения характеристик цвета потребителем, что недопустимо в дизайне такого объекта проектирования, как униформа			

* – по классификации Й. Иттена [5];

++ широкие возможности реализации контраста в гармонизации цветового решения;

+ ограниченные возможности реализации контраста в гармонизации цветового решения;

- невозможно реализовать контраст в гармонизации цветового решения (разработано автором)

Исходя из результатов анализа, можно заключить, что возможности работы с цветовыми контрастами при создании корпоративной униформы ограничены в связи с необходимостью работы с уже заданным регламентом цветообразцов (айдентикой бренда) и доминантой идентифицирующей функции этого вида одежды. Учитывая специфику объекта проектирования, особо можно подчеркнуть значимость контраста цветового распространения в организации композиции, подразумевающего вариантный поиск наиболее выразительного пропорционального соотношения площадей, занимаемых каждым цветом.

Работу над изменением контраста форм в дизайне униформы традиционно проводят, комбинаторно варьируя ее первичные элементы такие, как геометрический вид (силуэт), масса, величина, декор, характер поверхности (комбинация текстур и фактур материалов). В редизайне изделий эффект от подобной корректировки может негативно отразиться на

себестоимости моделей, нежелательным образом исказить традиции фирменного стиля компании. Более эффективным является прием корректировки геометрической формы во взаимосвязи с ее цветовым решением. Так, согласно исследованию [11], для основных цветов и цветов второго порядка существуют соответствующие геометрические формы, позволяющие эффективно усилить суммарные выразительные характеристики, например, треугольник – желтый цветовой тон, трапеция – оранжевый и т. д. Поэтому модернизацию силуэтного решения униформы и/или вариантный поиск линий конструктивных и декоративных членений возможно проводить в определенной зависимости от фирменной цветовой колористики (рис. 2), что позволит акцентировать знаковость и символичность цвета как средства айдентики.

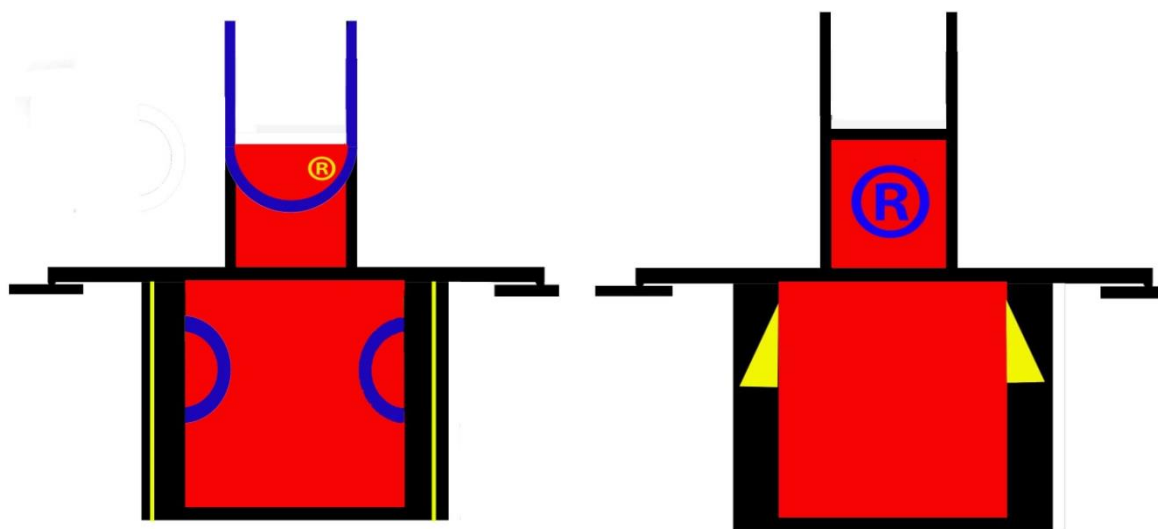


Рисунок 2. Варианты корректировки линий конструктивных и декоративных членений во взаимосвязи с колористикой униформы (разработано автором)

Такой прием композиции костюма как динамичный мотив подразумевает изменение каких-либо элементов и/или интервалов между ними с определенной направленностью для достижения некоего иллюзорного зрительного движения. В дизайне униформы использование данного приема имеет некоторые ограничения, поскольку первоочередной целью является акцентирование внимания на узнаваемости и запоминаемости бренда, для чего центром композиции традиционно становится логотип компании. Однако если задействовать логотип или его составляющие части (изобразительную или шрифтовую) в качестве орнаментального мотива, то, изменяя ритмический/метрический порядок, возможно добиться динамичного и выразительного композиционного решения моделей униформы не утратив ее «коммерческого смысла».

Рассмотренные приемы и предложенные рекомендации по работе со средствами айдентики в дизайне и редизайне униформы, позволяют эффективно реализовать созданный ранее алгоритм проектирования корпоративной униформы [12] и оптимизировать поиск наиболее корректного решения при выборе из ряда альтернатив в случае итерационных (циклических) возвратов и доработки проекта на разных его стадиях. При этом эффективность работы со средствами айдентики в ходе реализации проекта униформы возможно оценить исходя из анализа данных при использовании предложенной ранее теоретической модели проектирования [3], используя гипотезу о влиянии цветового решения фирменной одежды на узнаваемость и популяризацию бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белая, Е.Н. Символика цвета в разных сферах профессиональной деятельности / Е.Н. Белая, В.Г. Болотнюк // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2009. № 4 (39). С. 76–78. https://elibrary.ru/download/elibrary_13019256_79595315.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус.
2. Григорьева, Е.В. Грамматика французской гастрономии // Язык и культура (Новосибирск). 2013. № 7. С. 20–24. https://elibrary.ru/download/elibrary_20390434_68132455.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус.
3. 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.
4. Охлопкова, О.А. Теории систематизации цвета как основа разнообразия колористического решения архитектурных объектов // В сборнике: Наука, образование и экспериментальное проектирование. Труды МАРХИ Материалы международной научно-практической конференции. 2014. С. 205–208. https://elibrary.ru/download/elibrary_23431489_47505624.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус.
5. Денисова, О.И. Цветоведение [Текст]: учеб. пособие / О.И. Денисова. – Кострома: Изд-во КГТУ, 2005. – 47 с.
6. Бегунов Г.В. Анализ цветовой палитры изображения / Г.В. Бегунов, А.К. Клепиков // В сборнике: Исследовательский потенциал молодых ученых: взгляд в будущее. Сборник материалов XIII Региональной научно-практической конференции аспирантов, молодых ученых и магистрантов. 2017. С. 17–19. https://elibrary.ru/download/elibrary_29849063_32705666.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус.
7. Вишняк, Г.П. Атлас цветов [Текст]: каталог ВЦАМлегпром / Г.П. Вишняк, В.А. Жуков и др.; под общ. ред. Н.Н. Страшновой. – М.: Экспериментальная типография ВНИИ полиграфии, 1986. – 47 с.
8. Сухова Е.В. Особенности воспроизведения цветов Pantone в электрофотографии / Е.В. Сухова, О.Б. Мильдер // Передача, обработка, восприятие текстовой и графической информации: материалы международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 19–20 марта 2015 г.). – Екатеринбург: УрФУ, 2015. – С. 220–230.
9. Владимирова, Е.В. Использование шкалы RAL в качестве индикатора для определения цвета языка / Е.В. Владимирова, Н.А. Валитова, А.Н. Плакуев // Современная медицина: актуальные вопросы. 2015. № 42–43. С. 67–72. https://elibrary.ru/download/elibrary_23462019_81704690.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус.
10. Козлова, Т.В. О закономерности развития текстильного рисунка и формы / Т.В. Козлова, Г.И. Петушкова // Текстильная промышленность. 1982. № 3. С. 16–18.
11. Стор, И.Н. Рекламный графический дизайн изделий текстильной и легкой промышленности: история, теория, практика // Автореферат дис. доктора искусствоведения / Всерос. науч.-исслед. ин-т техн. эстетики. Москва, 2004.
12. Денисова, О.И. Алгоритм проектирования корпоративной униформы // Костюмология, 2019 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/02TLKL319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

Denisova Olga Igorevna

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

Features of working with corporate colors in the design of a corporate uniform

Abstract. The article discusses the polemic aspects of the reflection in the design of a corporate uniform of the identifying, communicative and symbolic functions of company colors, regulated by the existing brand identity. To solve the problem of ensuring the matching of color samples of textile materials with the color indices of identity, the possibilities of using a color grouping system specialized in the textile sector according to the parameters of a psychological equal-contrast system – a color atlas developed by the All-Union Center for the Development of the Product Range of Light Industry, Fashion and Clothing Culture are revealed. Due to possible problems of decoding non-verbal information by the company's customers, restrictions were imposed on the use of alternative color handling techniques during the configuration of uniform materials: a color correction scheme was developed within one threshold for distinguishing lightness and color saturation, which is approximately defined as a step in the location of the color tone on the map of the specified atlas colors. To optimize the search for the most correct solution when choosing from a number of alternatives in the case of iterative returns and finalizing the uniform project during the implementation of the previously developed project activity algorithm, aspects of eliminating color dissonance are examined: the classification of color contrasts by J. Itten shows the possibilities of practical implementation of the harmonization of compositional solutions by enhancing various types of color contrast. Based on the non-verbal communicative and symbolic functions of the color of branded clothing, the leading role of the contrast of color distribution in eliminating the disharmony of color solutions is revealed. Based on the results of scientific research in the field of color science, the possibilities of working with the contrast of forms in the search for a silhouette and constructive solution to the uniform in conjunction with its regulated color scheme are considered.

Keywords: identity; color contrast; color harmony; color palette; color symbolism; sign; identification

REFERENCES

1. Belaya, E.N. Simvolika tsveta v raznykh sferakh professional'noy deyatel'nosti / E.N. Belaya, V.G. Bolotyuk // Psikhopedagogika v pravookhranitel'nykh organakh. 2009. № 4 (39). S. 76–78. https://elibrary.ru/download/elibrary_13019256_79595315.pdf (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus.
2. Grigor'eva, E.V. Grammatika frantsuzskoy gastronomii // Yazyk i kul'tura (Novosibirsk). 2013. № 7. S. 20–24. https://elibrary.ru/download/elibrary_20390434_68132455.pdf (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus.
3. 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.
4. Okhlopkova, O.A. Teorii sistematizatsii tsveta kak osnova raznoobraziya koloristicheskogo resheniya arkhitekturnykh ob"ektov // V sbornike: Nauka,

- obrazovanie i ehksperimental'noe proektirovanie. Trudy MARKHI Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2014. S. 205–208. https://elibrary.ru/download/elibrary_23431489_47505624.pdf (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus.
5. Denisova, O.I. Tsvetovedenie [Tekst]: ucheb. posobie / O.I. Denisova. – Kostroma: Izdvo KGTU, 2005. – 47 s.
 6. Begunov G.V. Analiz tsvetovoy palitry izobrazheniya / G.V. Begunov, A.K. Klepikov // V sbornike: Issledovatel'skiy potentsial molodykh uchenykh: vzglyad v budushchee. Sbornik materialov XIII Regional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii aspirantov, molodykh uchenykh i magistrantov. 2017. S. 17–19. https://elibrary.ru/download/elibrary_29849063_32705666.pdf (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus.
 7. Vishnyak, G.P. Atlas tsvetov [Tekst]: katalog VTSAMlegprom / G.P. Vishnyak, V.A. Zhukov i dr.; pod obshch. red. N.N. Strashnovoy. – M.: Ehksperimental'naya tipografiya VNII poligrafii, 1986. – 47 s.
 8. Sukhova E.V. Osobennosti vosproizvedeniya tsvetov Pantone v ehlektrofotografii / E.V. Sukhova, O.B. Mil'der // Peredacha, obrabotka, vospriyatie tekstovoy i graficheskoy informatsii: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Ekaterinburg, 19–20 marta 2015 g.). – Ekaterinburg: UrFU, 2015. – S. 220–230.
 9. Vladimirova, E.V. Ispol'zovanie shkaly RAL v kachestve indikatora dlya opredeleniya tsveta yazyka / E.V. Vladimirova, N.A. Valitova, A.N. Plakuev // Sovremennaya meditsina: aktual'nye voprosy. 2015. № 42–43. S. 67–72. https://elibrary.ru/download/elibrary_23462019_81704690.pdf (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus.
 10. Kozlova, T.V. O zakonomernosti razvitiya tekstil'nogo risunka i formy / T.V. Kozlova, G.I. Petushkova // Tekstil'naya promyshlennost'. 1982. № 3. S. 16–18.
 11. Stor, I.N. Reklamnyy graficheskyy dizayn izdeliy tekstil'noy i legkoy promyshlennosti: istoriya, teoriya, praktika // Avtoreferat dis. doktora iskusstvovedeniya / Vseros. nauch.-issled. in-t tekhn. ehstetiki. Moskva, 2004.
 12. Denisova, O.I. Algoritm proektirovaniya korporativnoy uniformy // Kostyumologiya, 2019 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/02TLKL319.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus., angl.