

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна**

О. И. Денисова

ГЕНЕЗИС КОРПОРАТИВНОЙ УНИФОРМЫ

Монография

Санкт-Петербург
2023

УДК 687.152
ББК 85.126.6
Д33

Рецензенты:

доктор искусствоведения, профессор Российского государственного университета им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Ю. В. Назаров;

кандидат искусствоведения, профессор СПГХПА им. А. Л. Штиглица, заслуженный дизайнер РФ

Л. В. Королева;

кандидат технических наук, доцент, директор института дизайна и технологий Костромского государственного университета

С. А. Шорохов

Денисова, О. И.

Д33

Генезис корпоративной униформы: монография / О. И. Денисова. – Санкт-Петербург: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2023. – 154 с.
ISBN 978-5-7937-2325-1

Монография посвящена исследованию исторических предпосылок появления корпоративной униформы и анализу ее эволюционного развития с позиции современной теории моды. Рассмотрены особенности научно обоснованного подхода к изучению эволюции корпоративного дресс-кода на основе интеграции положений теории символического взаимодействия и теории трансформации моды.

В рамках предложенной периодизации истории профессионального дресс-кода исследовано влияние макросоциальных изменений в обществе на функции и эстетику корпоративного костюма, а также рассмотрены изменения невербального языка униформы вследствие реакции участников дресс-кода.

Проведен сравнительный анализ концептуальных ретроспективных и современных подходов к созданию художественно-композиционного решения корпоративной униформы и предложены актуальные пути совершенствования дизайн-проектирования этого вида швейных изделий.

Предназначена для магистров направления подготовки 29.04.05 – Конструирование изделий легкой промышленности, изучающих дисциплину «Художественное проектирование костюма», а также широкого круга специалистов и заинтересованных лиц, участвующих в создании и реализации политики корпоративного дресс-кода.

УДК 687.152
ББК 85.126.6

ISBN 978-5-7937-2325-1

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2023
© Денисова О. И., 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические концепты генезиса корпоративной униформы.....	6
1.1. Понятие корпоративной униформы и ее место в иерархии корпоративного стиля	6
1.2. Функции корпоративной униформы	12
1.3. Особенности политики дресс-кода	18
1.4. Теоретическая модель эволюционного развития корпоративной униформы	20
Глава 2. Ключевые этапы генезиса профессионального дресс-кода и униформы	28
2.1. Принципы периодизации этапов генезиса профессионального корпоративного дресс-кода	28
2.2. Зарождение эстетики профессиональной одежды в древнейших культурах	31
2.3. Формирование принципов эстетики военного и профессионального костюма в эпоху Древнего Рима и во времена империи Цинь.....	36
2.4. Гერальдические системы идентификации профессионального костюма Средневековья	39
2.5. Униформа периода Нового времени	44
2.6. Униформа периода промышленной революции	51
2.7. Промышленный дизайн XX в.: униформа как составляющая корпоративного (фирменного) стиля	59
2.7.1. Мировые тренды развития корпоративной одежды в XX в.	59
2.7.2. Развитие концепции профессиональной гражданской униформы в СССР	71
2.8. Корпоративная униформа начала XXI в.	80
Глава 3. Примеры эволюционирования корпоративного дресс-кода в различных профессиональных сферах с позиции концептов теории моды....	87
3.1. Генезис делового дресс-кода	87
3.2. Генезис ученической униформы в России.....	96
3.3. Эволюция униформы в сфере медицинских услуг.....	100
Глава 4. Современная методология проектирования корпоративной одежды и возможности ее совершенствования.....	107
4.1. Анализ стадий и этапов разработки униформы в отечественной и международной практике.....	107
4.2. Инструментарий для выбора теоретической концепции проектирования корпоративной униформы.....	113
4.3. Анализ стратегий дресс-кода с позиции идентификации участников....	120
4.4. Систематизация художественных приёмов, используемых в проектировании корпоративного костюма.....	123
4.5. Гармонизация цветового решения корпоративной одежды.....	126
4.6. Гендер в дизайне корпоративной униформы.....	128
Заключение.....	134

Библиографический список.....	136
Приложение А. Словарь необходимых терминов.....	144
Приложение Б. Генезис дресс-кода учащихся с позиций теории моды.....	145
Приложение В. Генезис делового корпоративного дресс-кода с позиций теории моды.....	149

ВВЕДЕНИЕ

Константой в отражении профессионализма является традиционно сложившееся консервативное представление о внешнем виде сотрудника, определяемое сферой его деятельности. Немаловажную роль в создании идентифицируемого и запоминающегося профессионального образа играет корпоративный костюм. Посредством образно-символических особенностей корпоративной одежды устанавливаются коммуникативные связи в социокультурной среде организации, а ее невербальный язык способствует продвижению конкурентоспособных маркетинговых стратегий организации, привлечению клиентов.

Корпоративная одежда вводится в организациях в рамках реализации политики дресс-кода, что подразумевает наличие обязательных требований к внешнему виду сотрудников, с различной степенью конкретики (жестко или достаточно лояльно) регламентирующих стилевое содержание и композиционное решение костюма.

Переосмысление политики дресс-кода циклично и происходит в периоды, когда внешний вид сотрудников перестает быть эффективным приемом повышения конкурентоспособности, в том числе и вследствие роста негласных нарушений корпоративных требований участниками дресс-кода. Сотрудники организаций, где введена униформа, сталкиваются с проблемами эргономического несоответствия и/или эстетического несовершенства моделей, неприемлемого с позиций их национальных, религиозных, гендерных взглядов. Появление явных или замаскированных неоднозначно трактуемых (амбивалентных) изменений во внешнем виде участников дресс-кода дестабилизирует политику компании в части требований к внешнему виду сотрудников.

Превентивной мерой стабилизации политики дресс-кода может служить анализ потенциальных возможностей реализации амбивалентных проявлений с учетом факторов социокультурной среды, создающей благоприятные условия для их появления. Эту задачу возможно решить путем проведения аналогий с ретроспективным опытом введения требований к единообразию внешнего вида сотрудников. Помимо этого исследование значимых эволюционных изменений в художественно-образном решении корпоративной униформы с позиций теории моды позволяет выявить тенденции, востребованные в перспективе развития данного направления художественного проектирования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ ГЕНЕЗИСА КОРПОРАТИВНОЙ УНИФОРМЫ

1.1. Понятие корпоративной униформы и ее место в иерархии корпоративного стиля

Современный термин «корпоративная униформа» имеет достаточно размытые границы несмотря на то, что внешний вид сотрудников является объектом внимания многих служб. Зачастую возникают закономерные вопросы: существуют ли принципиальные различия в понятиях «корпоративная униформа», «фирменная одежда», «форменная одежда»? Одинаковы ли их функции и требования к разработке?

Согласно [98], униформа, совместно с форменной и ведомственной одеждой, образует отдельный (четвертый) класс в классификации ассортимента одежды. По ГОСТ 17037–85 «Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения» [19], к форменной отнесена одежда военнослужащих, работников специальных ведомств и учащихся, для которых установлена форма. Однако в более позднем стандарте с аналогичным названием – ГОСТ Р 54393–2011 [22] – понятие форменной одежды отсутствует.

По определению, данному М. О. Кошляковой [57], униформа – это специально разработанная фирменная одежда, в которую одеваются все сотрудники, причем допустимы ее модификации в зависимости от корпоративной иерархии. Понятие «фирменная одежда» вошло в советскую терминологию благодаря руководству по фирменному стилю [39], опубликованному Всероссийским научно-исследовательским институтом технической эстетики (ВНИИТЭ) в серии «Художественное конструирование за рубежом». Как известно, основной задачей института, созданного по приказу Совета Министров СССР в начале 1970-х гг., являлось внедрение методов художественного конструирования для повышения качества промышленной продукции [12], [13], [15]. Приведенное в публикации [39] понятие «фирменный стиль» подразумевало совокупность художественных приемов, обеспечивающих образное единство и конкурентоспособность продукции фирмы и ее услуг (например, доставки товара, стандартов качества обслуживания и др.); улучшающих идентификацию, восприятие и запоминаемость потребителем всех аспектов деятельности фирмы. Согласно руководству от ВНИИТЭ, основными элементами фирменного стиля являются фирменный знак (логотип), цвет и шрифт, а носителями фирменного стиля могут служить любые объекты, способные транслировать фирменный стиль в окружающее пространство: графическая фирменная продукция (визитки, бланки...), фирменные сувениры, интерьеры компании, *фирменная одежда*, средства транспорта и т. д.

В XXI в. термин «фирменный стиль» вытесняется понятием «айдентика», причем ряд специалистов считает идентичными оба термина: «Айдентика (ее еще называют «фирменным» или «корпоративным стилем», *brand ID* или *corporate ID* ...) – это визуальная составляющая бренда, призванная повысить его узнаваемость и создать впечатление целостности» [99] или «Визуальная

айдентика (от англ. *visual identify* – визуальная идентичность, зрительный образ, фирменный стиль) ... является сложной коммуникационной системой корпоративной идентичности (*corporate identify*) и брендинга (*brand identify*)» [58]. Современные дизайнеры под визуальной айдентикой чаще всего подразумевают вышеперечисленные основные элементы фирменного стиля.

Существует ли принципиальная разница в понятиях «фирменный» (стиль/униформа/костюм) и «корпоративный»? Согласно словарю издательского отдела «*Oxford Languages*» [88], корпорация – это объединённая группа, круг лиц одной профессии, одного сословия и т. д. Отечественный «Педагогический словарь» 2008 г. предлагает следующее определение: «Корпорация (от лат. «объединение/сообщество») – организация, созданная для защиты интересов ее участников; может служить формой профессионального объединения или государственного управления. Членов корпорации объединяют корпоративная этика (культура) – совокупность ценностей (традиций) и убеждений, разделяемых членами и работниками фирмы, организации, объединения» [74]. Понятие 2008 г. в большей степени отражает юридическую сторону термина, популярную в экономической и политической сфере, первая же трактовка передает его идеологический, социально-общественный аспект. Помимо этого в современном отечественном дискурсе популяризированы «кальки» с англоязычных словосочетаний *corporate style*, *corporate uniform* или *company uniform*, в то время как прилагательное «фирменный» часто используется в отношении имиджевого, «брендового» происхождения дизайна. Очевидно, что прилагательное «корпоративный» в характеристике одежды участников дресс-кода более корректно, поскольку позволяет указать на общность их профессиональных интересов, единение в поддержке ценностей компании.



Рис. 1. Корпоративная униформа в системе корпоративного стиля

Анализ составляющих корпоративного стиля показывает, что одежда находится на одной иерархической ступени с другими носителями стиля, в создании которых необходимо руководствоваться средствами айдентики (*рис. 1*). Таким образом, одежда как носитель корпоративного стиля является «информационным полем» и визуальным коммуникатором, отражающим миссию и видение компании. Формат существования корпоративной одежды регламентируется дресс-кодом (*рис. 1*), в зависимости от требований которого корпоративная одежда может быть реализована в формате корпоративной униформы либо в формате обычной одежды при наличии ограничений стилевого решения, колористического оформления и пр.

Современное понятие «корпоративная униформа» подразумевает введение для объединенной группы лиц (сотрудников организаций, сообществ) единообразной одежды (формы) либо отдельных единообразных элементов костюма, которые являются носителями корпоративной айдентики и используются для идентификации и передачи невербальных сообщений для клиентов и сотрудников. Это подчеркивает приоритет информационно-коммуникативной роли такой одежды, не отменяя требования ее утилитарного назначения. Также корпоративная униформа может отражать положение и роль сотрудника в компании, если это необходимо с точки зрения корпоративной политики. Очевидно, что понятие «корпоративная одежда» шире, чем «корпоративная униформа».

Корпоративная униформа затрагивает внешний вид сотрудников вне зависимости от того, одежду какого класса/подкласса/вида (бытовую, производственную, спортивную, ...) они используют в своей сфере деятельности. Ее эстетика служит весомым компонентом в стратегии коммерческого продвижения компании. В корпоративном стиле может быть оформлена как производственная одежда (металлургов, поваров, фармацевтов...), так и бытовая одежда офисных сотрудников (менеджеров, продавцов, бухгалтеров...), спортивная форма для любительской команды компании. Например, на *рис. 2* представлены варианты корпоративной униформы различного назначения для сотрудников ПАО «Газпром».

На *рис. 2, а* участники совещания демонстрируют корпоративный деловой дресс-код; в корпоративной униформе бытового назначения можно увидеть участников профессионального конкурса, менеджеров, кассиров заправочных станций (*рис. 2, б, в*); в едином корпоративном стиле выполнена производственная униформа специалистов ПАО «Газпром» (*рис. 2, г, д*); на сотрудниках-участниках соревнований можно увидеть корпоративную униформу в формате профессиональной спортивной одежды и бытовой одежды в спортивном стиле (*рис. 2, е, ж*).



а



б



в



г



д



е



ж

Рис. 2. Корпоративная униформа ПАО «Газпром»: *а* – участники совещания¹; *б* – участники конкурса²; *в* – операторы заправочных станций³; *г* – газовики⁴; *д* – специалисты химического анализа⁵; *е* – участники соревнований по пожарно-спасательному спорту⁶; *ж* – участники Зимней спартакиады⁷

¹ <https://gazpromcps.ru/wp-content/uploads/2022/05/photo5418240319696255450.jpg>

² https://www.belta.by/uploads/lotus/news/000022_990C3CEA403F5FD64325818E005E2C33_713214.jpg

³ <https://ictehnika.ru/wp-content/uploads/2020/10/67.jpg>

⁴ https://surgut-tr.gazprom.ru/_ah/img/IUNrcNIaG_TNlZHiRUpHlw=h180

⁵ https://www.belta.by/uploads/lotus/news/000022_990C3CEA403F5FD64325818E005E2C33_102687.jpg

⁶ https://urengoy-dobycha.gazprom.ru/_ah/img/HPemG2AZ0znAi6UA1cBXXg=s1100

⁷ https://energoholding.gazprom.ru/_ah/img/J7Ji_nrl-75VL-OeLXr1AQ=s1100

Благодаря влиянию маркетинга и необходимости структурировать объем визуальной информации для лучшего продвижения услуг компании, культура корпоративного дресс-кода нуждается в предсказуемости. Например, при разработке корпоративной униформы могут целенаправленно использоваться исторически сложившиеся стереотипы визуально-ассоциативных образов представителей различных профессий [108], [119]: белый халат врача; галстук, сорочка и строгий костюм офисного работника; головная наколка и белый фартук официантки; темное платье, фартук и банты школьницы; китель и колпак повара и т. д. (рис. 3).



а



б

Рис. 3. Профессиональная атрибутика униформы:
а – врачи, 1960–1965-е гг.⁸; *б* – повара, 1980-е гг.⁹

В условиях конкурентного рынка эстетика корпоративной униформы указывает не только на принадлежность работника к профессиональной сфере, но и визуально сегментирует статусность и качество предоставляемых услуг (рис. 4).

⁸ https://735606.selcdn.ru/thumbnails/photos/l/6/r/l6r535539e59658b_1024.jpg

⁹ <https://storage.kun.uz/source/uploads/20180508/fstm3.jpg>

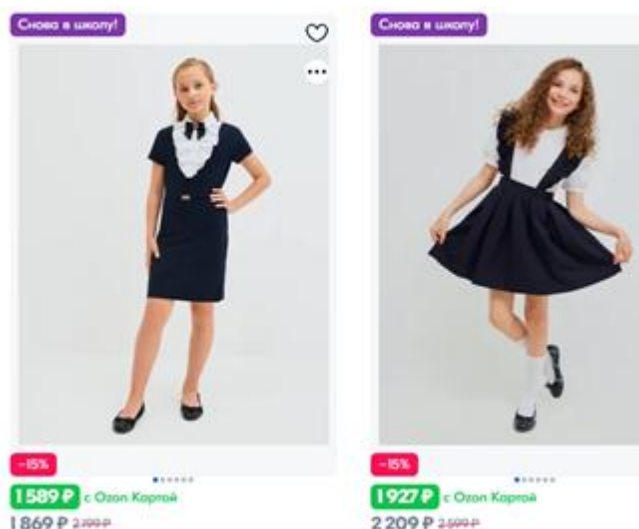
1. Дороже вуза: плюсы и минусы частных школ

—  **smapse**



До первого сентября остались считанные дни, поэтому родители сейчас как никогда озабочены тем, чтобы обеспечить своим детям достойное обучение.

а



б



в

Рис. 4. Униформа в сегментации образовательных услуг:
а – скриншот записи Живого Журнала *smapse*¹⁰ о частном школьном образовании; *б* – скриншоты интернет-магазина *OZON*¹¹ по запросу «школьная форма недорого»; *в* – униформа Итонского колледжа¹²

Это связано с тем, что у потребителей сложилось определенное представление (стереотип) о том, как должен выглядеть тот или иной профессионал в соответствии с заявленной престижностью услуг организации: официант элитного ресторана или персонал сети быстрого питания с доступными ценами, ученик элитной гимназии или обычный школьник, стоматолог прогрессивного коммерческого медучреждения или сотрудник бюджетной стоматологии и т. д.

¹⁰ <https://smapse.livejournal.com/>

¹¹ <https://www.ozon.ru/>

¹² <https://robb.report/mneniya/28632-elitnaya-shkola-pansion-cto-nuzhno-znat-vashemu-rebenku/> Фото: пресс-служба Eton

1.2. Функции корпоративной униформы

Результатом дизайнерского проектирования униформы является выполнение возложенных на нее функций. Для их формулирования необходимо учесть двойственность униформы: с одной стороны, это изделия, которые относятся к ассортименту швейных (трикотажных) товаров, для которых существует определенная нормативно-техническая документация, классификация и т. п. С другой стороны, в п. 1.1 было показано, что в системе корпоративного стиля униформа применяется для визуальной передачи определенной фирменной информации. Таким образом, ее эстетика управляется определенными инструментами поддержания идентичности и узнаваемости [58].

Как показано ранее, корпоративная униформа может быть приближена к бытовой или производственной одежде, а в частных случаях и к ведомственной, национальной, исторической, спортивной (рис. 4, 5). Но, например, отнесение функций униформы для сотрудников туристических фирм исключительно к функциям и назначению спортивной одежды является некорректным, поскольку униформа идентифицирует конкретного поставщика туристических услуг, несёт «месседж» компании.



а



б



в

Рис. 4. Униформа с элементами спортивной одежды:
а – инструктор-проводник турфирмы Байкал-Экстрим¹³;
б, в – члены клуба спортивного автостопа [51]

¹³ https://baikal-extreme.com/components/com_jshopping/files/img_products/full_BaikalIce2019_297.jpg

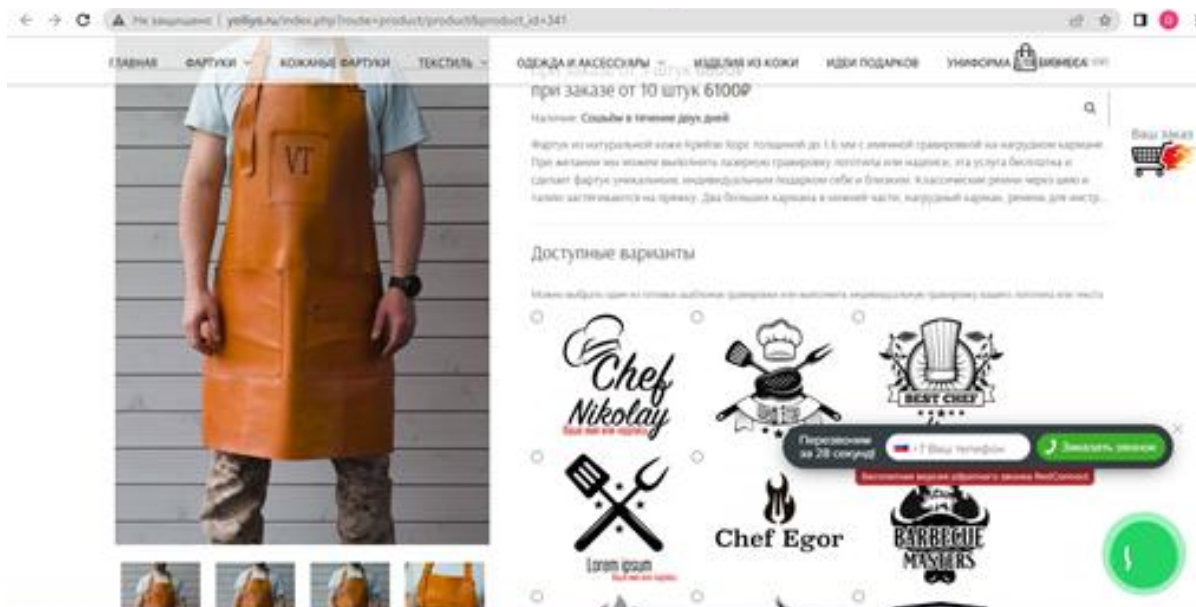


Рис. 5. Униформа с элементами производственной одежды: кожаный поварской фартук (скриншот предложений швейной мастерской YOLLI ¹⁴)

Также неверно с точки зрения функций слияние корпоративной униформы с классом национальной/зрелищной/карнавальной/исторической/эстрадной/театральной одежды [98], поскольку, несмотря на заимствование художественных приемов и стилей, ее утилитарная роль и информационная функция иные (рис. 6).



Рис. 6. Униформа современных официантов ресторанов «Пушкин» ¹⁵, «Турандот» ¹⁶, «Белое солнце пустыни» ¹⁷

¹⁴ http://yolliyo.ru/index.php?route=product/product&product_id=341

¹⁵ <https://img.rl0.ru/afisha/c373x560/daily.afisha.ru/uploads/images/7/c0/7c0d99b184f84a56941d53452dfcf381.jpg>

¹⁶ <https://img.rl0.ru/afisha/c373x560/daily.afisha.ru/uploads/images/3/a0/3a064ff62a95405db5281603cca92857.jpg>

¹⁷ <https://img.rl0.ru/afisha/c373x560/daily.afisha.ru/uploads/images/4/5e/45e80753f01d449eb1cef8c7351025cf.jpg>

Поэтому целесообразно использовать подход, примененный в стандарте [22], когда и спортивная, и национальная одежда рассматриваются как разновидности бытовой: например, «...национальная одежда: Бытовая одежда, отражающая специфику национальной культуры и быта народа» [22]. Исходя из этого принципа могут быть выделены разновидности корпоративной униформы как бытовой или производственной одежды с элементами спортивной/национальной/ведомственной и другой стилистики.

Также для классификации униформы целесообразно расширить число гендерных групп исходя из актуальности в современном обществе проблемы гендерной толерантности: так, модные тенденции 2021–2022 гг. пропагандируют униформу в стиле унисекс (рис. 7) [14], а в ряде европейских стран появляются проекты создания гендерно-нейтральной униформы. Например, в Британии подобный проект предложен для сотрудников метро¹⁸ несмотря на то, что даже в действующем дресс-коде гендерные отличия незначительны и состоят лишь в форме головного убора и наличии шейного платка у женщин.

Классификация корпоративной униформы представлена в табл. 1.



Рис. 7. Тенденция «нейтральной сексуальности» в дизайне современной униформы: фото 1¹⁹ и фото 2²⁰

¹⁸ https://lenta.ru/news/2021/08/30/gender_metro_police/

¹⁹ <https://condenast-media.gcdn.co/vogue/2e0a81e50ec136d9c4ef69f1c289bedd.jpg/7301937a/o/t640x960>

²⁰ <https://condenast-media.gcdn.co/vogue/aebc1d952cca8f5e72d276d1a0fff6f5.jpg/13f5b28d/o/t640x960>

Т а б л и ц а 1. Корпоративная униформа с позиций различных систем классификации одежды

Элемент классификации (признак)	Сфера введения	
	Профессиональная сфера	Сфера образования (учащиеся)
Класс (назначение)	Бытовая одежда Производственная одежда <i>Бытовая или производственная одежда с элементами спортивной/национальной/технологической (санитарно-гигиенической)/ведомственной и др.*</i>	
Подкласс	Корпоративная форма в соответствии с профессиональными сферами деятельности	Школьная форма/форма учащихся иных образовательных учреждений (вузов, колледжей и др.). Корпоративная форма учащихся в профильных детских образовательных центрах: например, форма с элементами ведомственной одежды для клуба юных моряков или униформа подростковых объединений правоохранительной направленности ²¹
Группы	По видам гендерной идентичности: мужская, женская, <i>нейтральная*</i> , <i>нетрадиционная*</i>	• Мальчики/юноши с учетом принятых возрастных групп классификации. • Девочки/девушки с учетом принятых возрастных групп классификации
Законодательная база, где отражены требования	Руководство по фирменному стилю, регламентирующее правила дресс-кода	• Федеральный закон от 4 июня 2014 года № 148-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»; • внутреннее положение образовательной организации о внешнем виде учащихся
Нормативная база	Актуальная нормативно-техническая документация	Техрегламент

* дополнения к общепринятой классификации одежды.

Как любая одежда, корпоративная униформа должна выполнять информационно-эстетические и утилитарные функции (рис. 8). Но, помимо этого, для подобной одежды целесообразно ввести понятие «унифицирующей функции», подразумевая определенную «стандартизацию» участников корпоративной моды вследствие необходимости передачи и сохранения образного единства корпоративного стиля и исключения недопустимых или неоднозначно интерпретируемых вариантов дизайна корпоративной униформы.

²¹ <https://xn--b1aew.xn--p1ai/news/item/18811103/>



Рис. 8. Функции униформы

Утилитарные функции [92] для униформы аналогичны функциям прочей одежды:

а) защитная функция – униформа должна закрывать/защищать те части тела, что требуют защиты от механических повреждений, неблагоприятных климатических и производственных факторов;

б) физиолого-гигиеническая функция – униформа должна обеспечить участнику дресс-кода удобство в статике и динамике (быть эргономичной, соответствовать размерным характеристикам тела), а также поддерживать комфортное состояние пододежного микроклимата [92]. Однако, в случае необходимости использования этой одежды как спортивной или производственной (см. табл. 1), содержание утилитарных функций униформы может быть дополнено/конкретизировано исходя из специфики условий труда, санитарных требований.

Число информационно-эстетических функций униформы [92] целесообразно расширить, а также переосмыслить их содержание вследствие особой значимости их роли в продвижении корпоративного стиля:

1) информационная – передача невербальным языком сведений об участниках дресс-кода и маркетинговой корпоративной информации. Можно подразделить эту функцию на следующие:

1.1) идентифицирующую (функцию узнаваемости) – униформа должна позволить опознать принадлежность человека к определенной корпоративной структуре и обозначить положение (статус) сотрудника: в какое подразделение входит, какую функцию там исполняет (менеджер, линейный работник ...). В связи с этим, функцию узнаваемости можно подразделить на две:

1.1.1) идентифицирующую принадлежность к корпорации;

1.1.2) идентифицирующую статус и роль участника дресс-кода в корпо-

рации;

1.2) коммуникативно-смысловую – униформа должна нести месседж как вовне компании (передача маркетинговых сообщений и корпоративных ценностей, чтобы на визуальном уровне донести, что компания лучшая, прогрессивная...), так и внутри компании (преемственность корпоративной культуры и традиций или, например, готовность к изменениям, экспериментам...);

2) эстетическая функция – дизайн униформы должен быть завершенным и художественно-целостным, отвечать сложившимся эстетическим представлениям эпохи: чаще – модным тенденциям, но в ряде случаев в эстетике униформы может быть отражена преемственность исторически сложившихся профессиональных образов или национальные традиции композиционной и стилевой организации костюма (рис. 9).



Рис. 9. Национальные традиции в униформе: парадная форма сотрудников МВД Таджикистана²²; жилеты официантов ресторана «Бочка» с мотивами павлово-посадских платков²³

Кроме того, эстетика униформы должна обладать понятностью смысло- и формообразования для всех участников дресс-кода и потребителей. Это связано с тем, что в ее дизайне часто используются приемы метафоры, ассоциации, олицетворения и другие, способные создать смысловую неоднозначность композиционного решения. И необходимо, чтобы потребитель правильно расшифровал язык такого костюма. Также корпоративная униформа, как и айдентика компании, должна обладать уникальностью, чтобы не идентифицировать компанию и ее услуги как плагиат (рис. 10).

²² <https://cdn.fishki.net/upload/post/2021/04/13/3707111/tn/a117c32c7c90a28b9654b05fd8f88cd0.jpg>

²³ <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/moskovskie-oficianti/>

Даже не буду комментировать. Слева - часть коллекций олимпийской формы сборной США прошлых лет. Справа - то, что нам несколько дней назад показал #zasport как олимпийскую форму сборной России 2022...



Рис. 10. Пример сходства дизайна униформы²⁴ [2]

Унифицирующая функция корпоративной униформы заключается в единообразии образных и конструктивно-технологических приемов для разработки моделей, едином подходе к confeкционированию (выбору материалов). Это связано с необходимостью в определенной степени нивелировать социальный статус участников дресс-кода в рамках социокультурной среды компании. Таким способом создается атмосфера корпоративного единства, несмотря на то, что вне рабочего места участники дресс-кода могут занимать различные социально-экономические ниши, относиться к различным культурам, неформальным группам и пр. Так, например, при разработке школьной формы необходимо унифицировать внешний вид большого числа детей различных половозрастных и полнотных групп с различным типом телосложения, чтобы сохранить единство стиля определенного учебного заведения.

1.3. Особенности политики дресс-кода

Требования к корпоративной одежде формируются в рамках так называемой политики дресс-кода (англ. *dress code* – кодекс одежды), что подразумевает наличие в организации внутреннего положения о внешнем виде сотрудников/учащихся, формулировка которого может отличаться жесткой конкретикой или быть лояльной и носить рекомендательный характер (табл. 2). Это своего рода нормативный инструмент для оценки соответствия или несоответствия вида сотрудника социокультурной среде организации. Помимо одежды, политика дресс-кода может затрагивать прическу, аксессуарары, обувь и пр.

Как было указано ранее в п. 1.1, формат корпоративной одежды опреде-

²⁴ <https://s5.stc.all.kpcdn.net/sports/wp-content/uploads/2021/12/forma-rossii.jpeg>

ляется формализованностью требований дресс-кода. Анализ значимости функций корпоративной униформы (см. п. 1.2) в зависимости от типа дресс-кода, представленный в *табл. 2*, позволил уточнить различия в определении понятий «корпоративная одежда» и «корпоративная униформа». Последняя ориентирована на приоритет механизмов унификации и идентификации и может быть приравнена к фирменной одежде (носителю фирменного стиля). Максимальная степень унификации корпоративной униформы достигается в виде форменной одежды. Это позволяет максимально эффективно реализовать указанные функции, но, с другой стороны, сужает возможности самовыражения участников дресс-кода.

А корпоративная одежда может существовать не только в формате униформы, но и в формате ограничений/запретов на определенные решения костюма (пляжная одежда, яркие рубашки, броские аксессуары и т. п.), что приводит к замене корпоративной униформы на одежду в едином рекомендуемом стиле.

На основе информации п. 1.1–1.3 составлен словарь необходимых терминов, используемых при изложении материала монографии (*приложение А*).

Т а б л и ц а 2. Изменение приоритета функций корпоративной униформы в зависимости от типа дресс-кода

Тип корпоративного дресс-кода			Отсутствие дресс-кода
Жестко формализованный (жесткий дресс-код)	Средне формализованный (синонимы: мягкий/гибкий/лояльный дресс-код)	Слабо формализованный (синонимы: расслабленный дресс-код)	Отсутствие ограничений к внешнему виду сотрудников
Полное отсутствие у участников свободы выбора: унифицированный профессиональный образ. Пример: форменная одежда работников специальных ведомств (РЖД, Сбербанк, Аэрофлот...), командная спортивная форма	Значительные ограничения свободы выбора – регламентированный стиль, узкий (специализированный) ассортимент и дизайн изделий с элементами принятой корпоративной айдентики	Гибкие ограничения выбора стилизованных решений (запрет на неформальные стили), допустимо отсутствие элементов фирменного стиля в одежде, продвижение (передача) месседжа компании посредством внешнего вида сотрудников	Сотруднику предоставлена свобода выбора внешнего образа при соблюдении им санитарных норм и других федеральных законодательно регламентированных требований
Приоритет функций одежды			
1. Унифицирующая. 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации. 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации. 4. Эстетическая и коммуникативно-смысловая. 5. Утилитарная	1. Коммуникативно-смысловая и идентифицирующая принадлежность к корпорации. 2. Унифицирующая. 3. Эстетическая. 4. Утилитарная. 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации	1. Утилитарная. 2. Коммуникативно-смысловая. 3. Унифицирующая и эстетическая. 4. Идентифицирующая	1. Утилитарная
Корпоративная униформа (синоним – фирменная одежда)			
Корпоративная одежда			

При выборе характера политики дресс-кода эксперты в сфере деловой одежды предупреждают о нецелесообразности полного отказа от формализации образа сотрудника вследствие того, что повседневная одежда может негативно отразиться на его отношении к работе [113]. Однако ситуация полного или частичного (например, на один рабочий день в неделю) возврата к непринужденности внешнего вида является достаточно распространенной практикой современности.

1.4. Теоретическая модель эволюционного развития корпоративной униформы

Методологической базой для изучения генезиса корпоративной униформы может выступить синтез концептов двух теорий моды: трансформации моды [105], [106] и символического взаимодействия «*symbolic interactionist (SI)*» [111], [115]–[117].

Согласно концепции трансформации, к появлению модных инноваций приводят макроизменения в исторической, политической, экономической жизни общества в соответствующий временной период. Как показывают результаты исследований [26], [31], [38], эти изменения служат «толчком» к формированию политики корпоративной одежды и определяют жесткость ее требований, а также оказывают влияние на концептуальный выбор стиля униформы.

В ходе внедрения политики дресс-кода образцы униформы должны преодолеть своеобразный барьер принятия их потребителями, «норму адаптации». Но, даже участвуя в политике дресс-кода, его участники по-разному интерпретируют принятое в окружающей их среде отношение к униформе вследствие двойственного (амбивалентного) модного поведения: одновременного желания оставаться «своим», признанным, равноправным членом коллектива и проявлять индивидуальность, что показывает *рис. 11*.

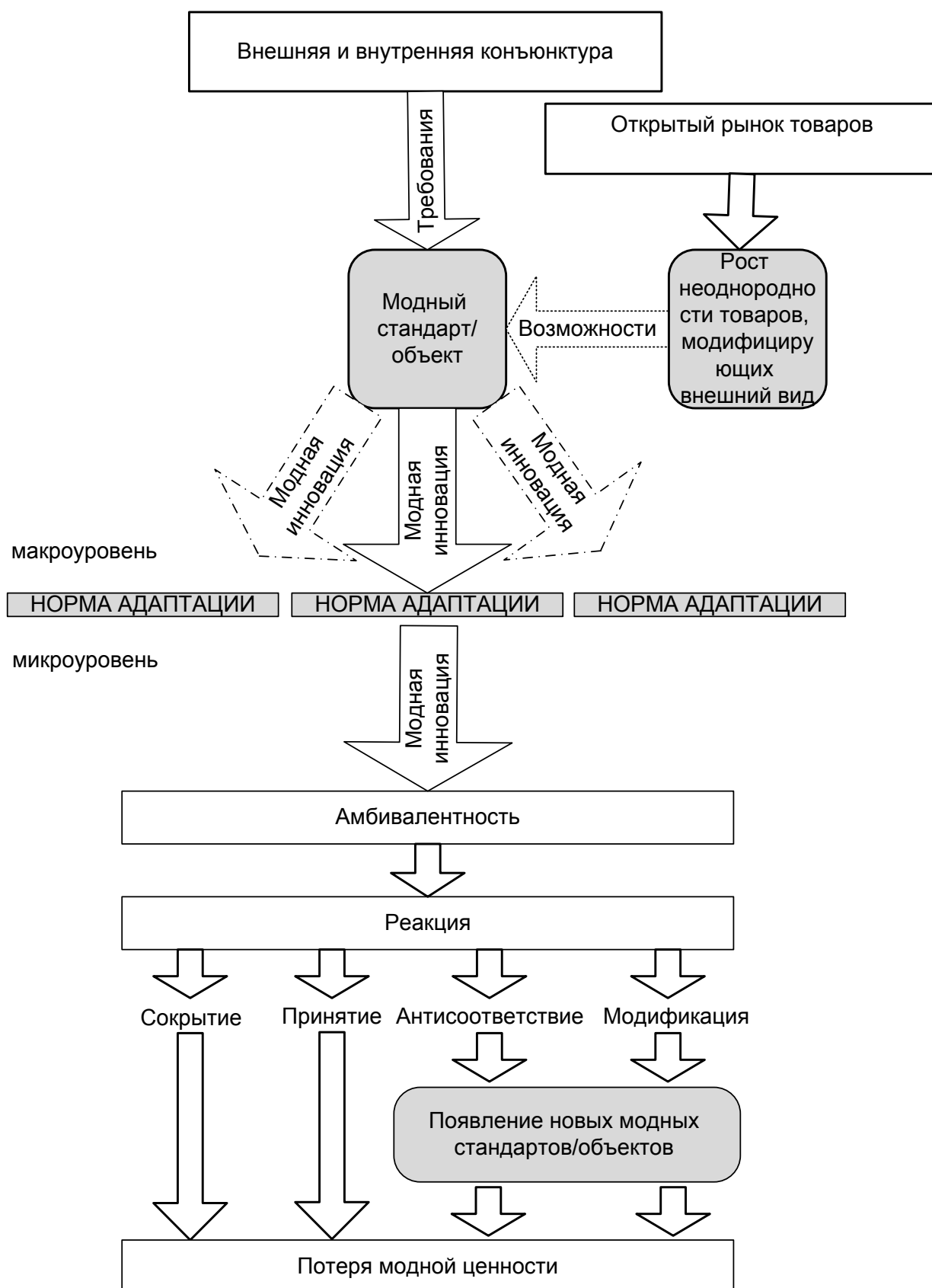


Рис. 11. Модные инновации в контексте теории моды

Так, например, в истории отечественного ученического дресс-кода в зависимости от политической конъюнктуры периодически ужесточались требования к внешнему виду учащихся и идеологически определялся стиль формы

(светский, пионерский, милитари и др.) (рис. 12) [26], но при этом были ранее и продолжают сейчас существовать ситуации его неприятия вследствие различной личностной реакции учащегося на ограничение права на самовыражение (рис. 13).

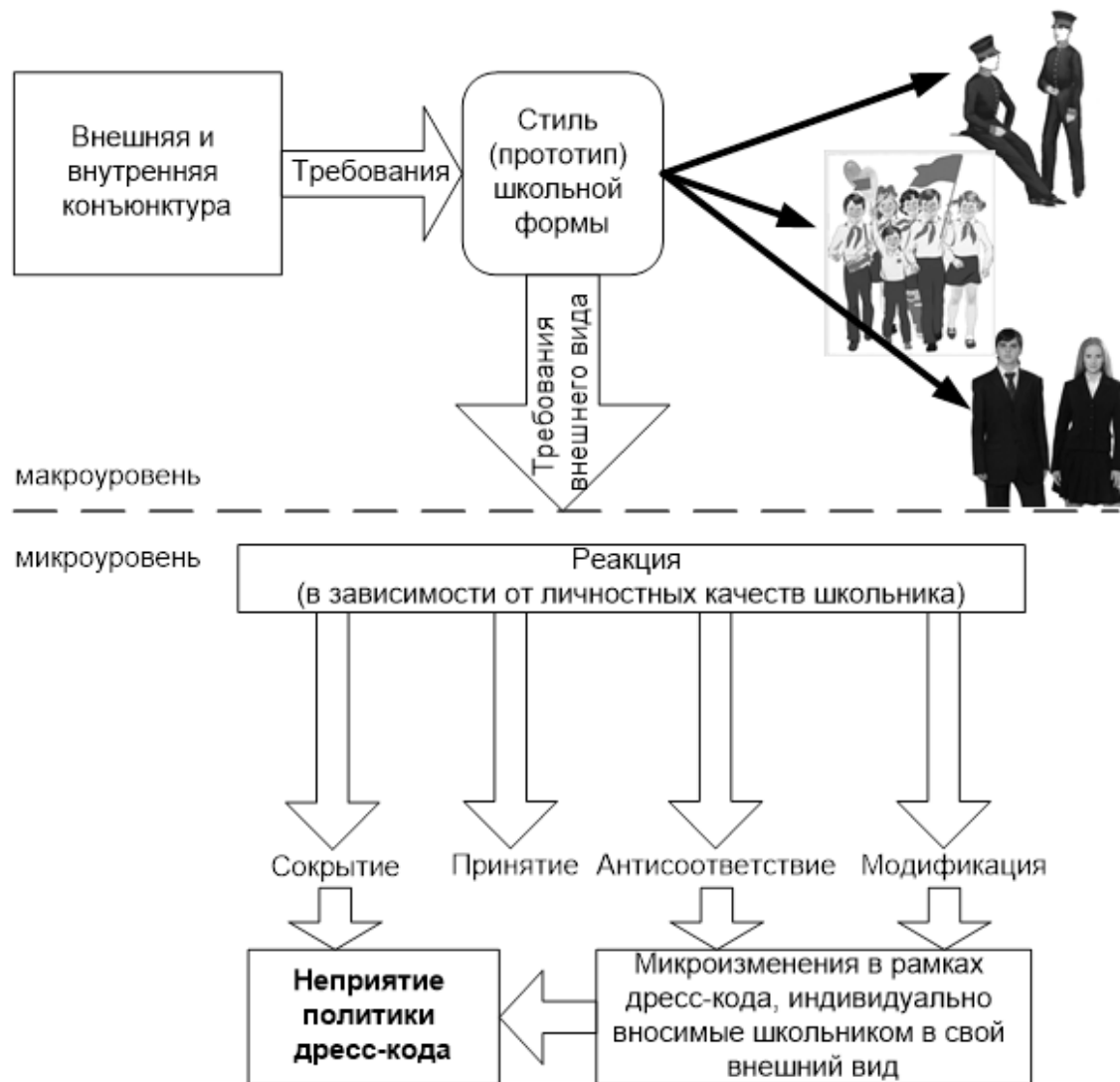


Рис. 12. Взаимодействие макро- и микроуровня в ходе введения политики школьного дресс-кода



Вчера утром на построении 25 из 27-ми кадетов класса объявили офицеру, что отказываются носить бушлат. Причина: не модно.

Рис. 13. Неприятие немодного дресс-кода в кадетском училище (скриншот записи «Кадетский бунт» Живого Журнала [49])

С позиции концептов теории символического взаимодействия (*SI*) [111], [116], [117] именно такая амбивалентная реакция со стороны участников корпоративной моды приводит к возникновению модификаций принятых образцов униформы, неоднозначно трактуемых смысловых и стилистических изменений в эстетике униформы. В основе теории *SI* лежат следующие базовые утверждения, адаптируемые к политике корпоративного дресс-кода:

p – наличие определенных условий переходного периода (введение нормативных документов, регламентирующих появление дресс-кода);

q – рост культурной амбивалентности (активная позиция ряда участников дресс-кода по отношению к изменению стилей одежды);

r – появление на открытом рынке товаров, модифицирующих внешний вид, для выражения культурной амбивалентности (так, например, современные маркетинговые исследования показывают рост числа предложений моделей корпоративной одежды, при этом ассортимент формируется с учетом сегментации потребителей по доходам);

s – рост неоднородности товаров, модифицирующих внешний вид (те предложения, что появляются на рынке, обладают какой-либо «смысловой неоднозначностью» вследствие использования в их дизайне аналогий, коннотаций, метафор и пр.). Очевидно, что в настоящее время таких предложений униформы достаточно много. Например, при поисковом запросе «униформа для женского медперсонала» (дата обращения: 28.08.2022 г.) в первом же интернет-магазине «Лечи красиво» можно увидеть модели как в черном цвете, так и со «смысловыми» принтами; модели авангардного асимметричного кроя и изделия в спортивном стиле; брюки разного силуэтного решения, включая скинни; непривычного покроя головные уборы – медицинские панамы и др. (рис. 14). Соответственно, в зависимости от «строгости» политики дресс-кода сотрудник медучреждения имеет возможность самовыразиться путем выбора из представ-

ленного широкого ассортимента «амбивалентных» моделей;



Рис. 14. Предложения униформы со «смысловой неоднозначностью»: медицинский комбинезон в спортивном стиле²⁵, медицинская блуза с кнопками на плече²⁶, медицинские брюки-скинни²⁷, медицинский жакет-бомбер с рукавом 3/4²⁸, медицинская шапочка «Любовное настроение»²⁹, медицинская панама³⁰

п – понимание стилей внешнего вида будет коллективно выработано в некоторой группе или субкультуре на основе существующих в ней социальных взаимодействий, что является конечной целью реализации концепции символического взаимодействия применительно к дресс-коду. При этом существует большая вероятность возникновения ситуации, когда позиция участников дресс-кода будет противоречить регламентированным правилам;

w – стили, которые становятся значимыми в некоторой группе или субкультуре, принимаются большинством ее участников. Задача администрации – добиться принятия сотрудниками предложенных правил дресс-кода. Но, в ряде случаев, сотрудники воспринимают требования к идентичности своего внешнего вида как нарушение свободы самовыражения, поэтому появление протестных

²⁵ <https://www.lechikrasivo.ru/media/cache/bf/31/bf31ccbf15157cc47fbe2f413373c3fb.jpg>

²⁶ <https://www.lechikrasivo.ru/media/cache/cf/8b/cf8b7e5f2d21e89b1722dd3ec98a1b13.jpg>

²⁷ <https://www.lechikrasivo.ru/media/cache/73/88/7388d00805dc4c846cb9bf2ba4d972c9.jpg>

²⁸ <https://www.lechikrasivo.ru/media/cache/3b/db/3bdb0d1fe55e13fd46d56f894efccd45.jpg>

²⁹ <https://www.lechikrasivo.ru/media/cache/fc/ff/fcff9b8a45819f3a7f7344f162545052.jpg>

³⁰ <https://www.lechikrasivo.ru/media/cache/a4/83/a4836a622eab5368c9285921f55e3108.jpg>

ситуаций является основной проблемой введения дресс-кода;

и – создаваемые потребителями стили внешнего вида передают высокую степень символической двусмысленности. Это положение представляет главную проблему успешной реализации корпоративного дресс-кода. Его задачей является однозначность идентификации сотрудников, единство их внешнего вида и нивелирование символической двусмысленности. Присутствие завуалированных проявлений влияния субкультур, неоднозначно трактуемое влияние гендера, национальных и религиозных проявлений может отрицательно сказаться на корпоративной политике;

z – стили внешнего вида изменяются в постоянной диалектической связи между амбивалентностью и изменением стиля: используемые участниками дресс-кода приемы смыслового искажения невербального языка униформы будут постоянно меняться в зависимости от существующих тенденций моды, в связи с появлением новых субкультур и т. д. Например, на *рис. 15* яркие носки с принтом выделяют негласного нарушителя корпоративного делового дресс-кода;



Рис. 15. Проявление амбивалентности³¹

у – стили внешнего вида, принятые потребителями, не разрешают проблему культурной амбивалентности: при формулировании требований к корпоративному дресс-коду невозможно полностью устранить неоднозначность трактовки элементов, можно лишь ее минимизировать.

Указанные утверждения логически связаны между собой посредством аксиом.

Аксиома 1. При определенных условиях переходного периода в обществе культурная амбивалентность возрастает:

$$\text{Ах.1: } p \rightarrow q.$$

Аксиома 2. Принимая во внимание, что товары, модифицирующие внешний вид, появляются на открытом рынке для выражения культурной амбива-

³¹ https://static.secure.website/wscfus/191892/uploads/%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B0.jpg

лентности, рост культурной амбивалентности приведет к увеличению неоднородности товаров, модифицирующих внешний вид:

$$\text{Ах.2: } (r \rightarrow q) \rightarrow s.$$

Аксиома 3. Если неоднородность товаров, модифицирующих внешний вид, возникающих в открытом рынке для выражения культурной амбивалентности, возрастает, то стили внешнего вида, созданные потребителями, передадут высокую степень символической неоднозначности:

$$\text{Ах.3: } s \rightarrow u.$$

Следовательно, решение проблемы символической неоднозначности заключается в необходимости поиска средств достижения однородности эстетики формы, минимизации элементов и средств художественной выразительности, ограничении потребительского выбора.

Аксиома 4. Если стили внешнего вида передают высокую степень символической двусмысленности, то понимание этих стилей будет выработано коллективно на основе социальных взаимодействий в некоторой группе или субкультуре, и стили, которые становятся значимыми, будут приниматься большинством потребителей в этой группе или субкультуре:

$$\text{Ах.4: } u \rightarrow (n \ \& \ w).$$

Аксиома 5. Если значимые стили внешнего вида принимаются большинством потребителей в некоторой группе или субкультуре, но при этом не разрешают культурную амбивалентность, то стили внешнего вида будут изменяться в постоянной диалектической связи между амбивалентностью и изменением стиля:

$$\text{Ах.5: } (w \ \& \ y) \rightarrow z.$$

Согласно структуре теории моды *SI*, существующая проблема неоднозначности трактовки в мультикультурных и мультирелигиозных коллективах приводит к модификации корпоративной униформы (гетерогенности) и, соответственно, изменению ее стиля.

Четвертая и пятая аксиомы говорят о том, что символизм корпоративной униформы должен иметь однозначную трактовку, чтобы избежать неоднозначности и модификации или синтеза символов самими участниками дресс-кода.

Однако избыточная концентрация на факторе амбивалентности как основе изменений в моде и неполное отражение взаимодействия между макро- и микроуровнями моды отмечались критиками теории *SI* [118]. Для устранения этих недостатков целесообразна интеграция концептов теории символического взаимодействия с положениями концептуальной модели процесса трансформации моды. Это объединение позволяет осуществить «перевод» социальных тенденций макроуровня на микросубъективный уровень индивидуума [38] в зависимости от активности его позиции по отношению к моде, что отражено на *рис. 16*. Очевидно, что на микросубъективном уровне будет проявляться амбивалентность участников дресс-кода, поскольку они интерпретируют свои психологические ощущения, определяя степень удовлетворения своих потребностей.

Подход к изучению эволюции корпоративного дресс-кода на основе интеграции указанных теорий моды позволяет выявить влияние макро-факторов на формирование этой политики и проследить изменение невербального языка

униформы вследствие неоднозначности трактовки ее элементов.

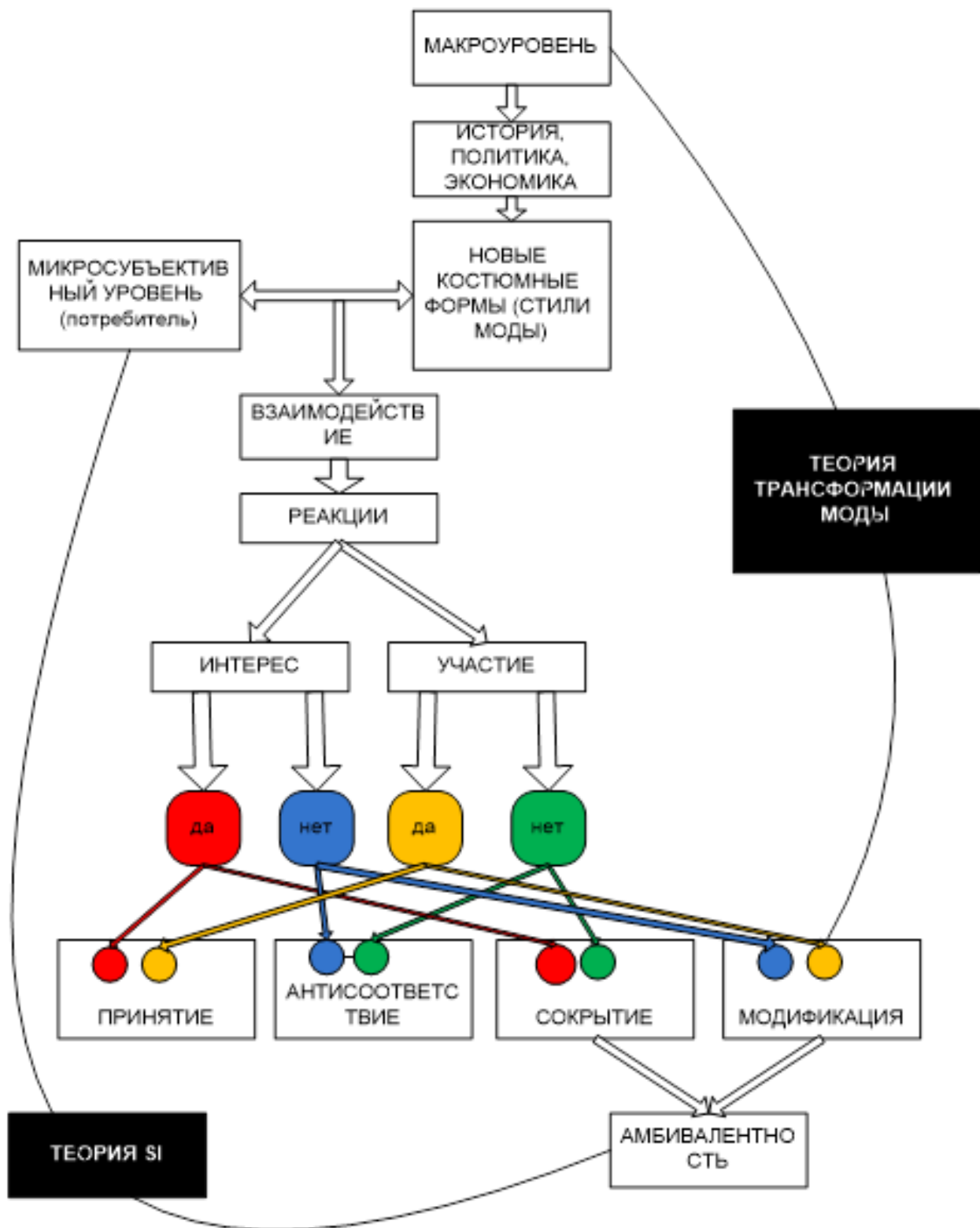


Рис. 16. Концепция интеграции теории *SI* и теории трансформации моды в контексте эволюции корпоративного дресс-кода

ГЛАВА 2. КЛЮЧЕВЫЕ ЭТАПЫ ГЕНЕЗИСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ДРЕСС-КОДА И УНИФОРМЫ

2.1. Принципы периодизации этапов генезиса профессионального корпоративного дресс-кода

При рассмотрении функций корпоративной униформы (см. п. 1.2) становится очевидно, что одежда, в значительной степени им отвечающая, существовала уже в культурах Древней Персии, Передней Азии, Древнего Египта, Китая, Индии и др. Однако концепция униформы менялась исходя из смены глобальных исторических трендов, что соответствует положениям теории моды (макроуровень теории моды, см. п. 1.4.). В любой исторический период предметы вещественного мира объединены актуальными стилевыми признаками организации структуры, позволяющими определить время создания изделия, уровень социокультурной организации общества. Поэтому, несомненно, что художественные стили мировой культуры отражались в эстетике профессионального дресс-кода.

Однако модные исторические тренды эпохи не отражают генезис униформы с точки зрения ее функций: например, эволюция военной униформы в первую очередь связана с развитием вооружения и в меньшей степени со сменой эстетического идеала. Таким образом, эстетические требования в генезисе униформы вторичны по отношению к ее утилитарной и информационной функции. Исходя из этого периодизацию в генезисе профессионального дресс-кода необходимо осуществлять исходя из этапов исторического развития общества, а не смены стилей в искусстве (*табл. 3*).

Т а б л и ц а 3. Периодизация в генезисе профессионального дресс-кода

Временной период	Роль униформы в политике дресс-кода
Древнейшие культуры	• Профессиональная дифференциация и идентификация. • Сословная дифференциация и идентификация. • Жесткая гендерная идентификация одежды. • Специализированная функциональная одежда (например, для различных родов войск в Ассирии). • Национальная идентификация. • Регламентация требований к внешнему виду в зависимости от профессиональной и сословной принадлежности носителя униформы и обстоятельств ее использования (ограничительный мягкий дресс-код)
Античная Римская культура, период существования первых централизованных	• Развитие тенденций унификации профессиональной, сословной и военной одежды вследствие освоения технологий ремесленного серийного производства. • Появление знаков индивидуальных отличий. • Унифицированная одежда и появление жесткого

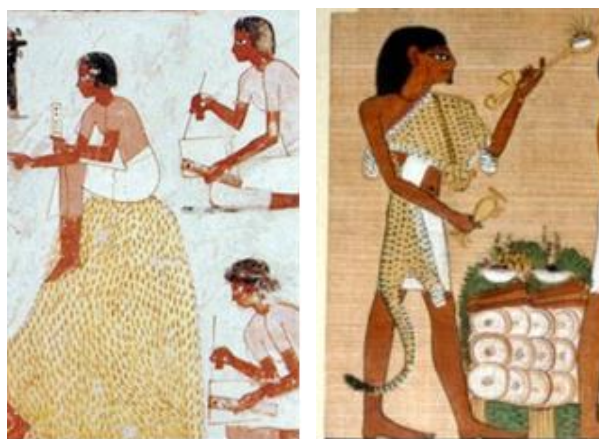
Временной период	Роль униформы в политике дресс-кода
китайских государств – империй Цинь и Хань	дресс-кода • Использование униформы для идентификации «свой-чужой» и принятие соответствующих запретов на ношение
Средние века	• Униформа как награда (одежда монашеских Орденов, одежда придворных...). • Жесткие сословные ограничения на ношение одежды. • Развитие системы знаков идентификации (геральдика). • Цветовая дифференциация «свой-чужой» в городах Европы в связи с поддержкой спортивных команд. • Появление «корпоративной формы» – использование одежды для передачи «месседжа» единомышленников-членов одной организации (рыцарского или церковного Ордена)
Новое время	• Широкое использование цветовой идентификации вследствие развития технологий окраски тканей. • Заимствование самой развитой иерархической концепции церковной одежды в гражданской сфере. • Возвращение требований к унификации военной одежды и персонализация индивидуальных достижений подобно эпохе Римской империи (нашивки, гербы, эполеты и пр.)
Период первой промышленной революции	• Унификация и регламентация гражданской одежды. • Развиваются концепты профессиональной одежды с учетом функциональной приспособленности к условиям и требованиям эксплуатации
XX век. Промышленный дизайн	• Концепция фирменного стиля, в рамках которого корпоративная униформа проектируется как носитель фирменного стиля: привлечение к разработке фирменного стиля профессиональных дизайнеров для обеспечения эстетической концептуальности дизайна. Участники дресс-кода при этом рассматриваются как «предмет-носитель» фирменного стиля, который не противоречит общему представлению, имиджу корпорации. • Окончательная отмена сословной идентификации в дизайне униформы и переход на должностную профессиональную идентификацию. • Формализация политики дресс-кода и разделение на гибкую и жесткую форму. Гибкая политика – ограничения во внешнем виде участников дресс-кода, жесткая –

Временной период	Роль униформы в политике дресс-кода
	корпоративная униформа. • Появление концепции отказа от гендерной, расовой и другой идентификации униформы: значимая роль униформы как механизма нивелирования дискриминации. • Заимствование элементов военной одежды как гражданской униформы (преимущественно в странах соцлагеря)
Наше время	Использование корпоративной униформы как коммуникативного языка для передачи ключевых сообщений корпорации внутри и вне компании. В зависимости от содержания послания в компании выбирается формат дресс-кода. Это может выражаться: • как массовый отказ от формализованного дресс-кода и переход к лояльному «расслабленному» дресс-коду социальной дифференциации в униформе: руководитель носит такую же одежду, как сотрудники (принцип бирюзовых компаний – «каждый работник – равноправный хозяин компании, заинтересованный в ее успешном развитии»); • введение унисексуальной (гендерно-нейтральной) униформы как утверждение, что нет гендерных отличий (месседж «у нас нет мужчин и женщин, у нас есть только сотрудники»); • использование национальных элементов как месседж «мы следуем традициям»; • «экологичный» дизайн униформы как продвижение лозунга компании «мы сохраняем природу, заботимся о будущем» и прочие послания

2.2. Зарождение эстетики профессиональной одежды в древнейших культурах

Уже в древности отдельные элементы уникальной идентификации производителей товаров использовались довольно часто: кочевые народы накладывали знак собственности на скот, ювелиры и иные ремесленники с высокой профессиональной репутацией помечали свою продукцию личным клеймом, что косвенно гарантировало потребителю качество товара. Параллельно с зарождением приемов идентификации товаров появилась и идентификация самих производителей услуг исходя из эстетики их костюма. Так, например, в статье [76], посвященной внешнему виду работников сферы общепита, говорится, что уже в Древнем Египте кушанья к столу фараона подавали люди в специальных одеждах, что можно считать прообразом фирменного стиля работников предприятия общественного питания [76].

В известных исторических исследованиях костюма, например у М. Н. Мерцаловой [68], можно увидеть многочисленные документальные подтверждения существованию профессиональной и сословной дифференциации и идентификации в костюме, начиная с Древнего мира. Несмотря на то, что конфекционирование и технологические возможности достижения разнообразия формы и декора были ограничены, качество и количество материала, зональность его размещения на теле, а также наличие/отсутствие атрибутов, аксессуаров, головных уборов и обуви в костюме позволяло передать как обособленность общественного статуса, так и гендерную роль. Например, пояс с прикрепленным спереди куском грубого полотна и облегающая шапочка использовались в качестве одежды рабов в Египте в эпоху Древнего царства (около 2778–2220 гг. до н. э.); крестьяне Нового царства (1549–1069 гг. до н. э.), помимо шапочки, носили более «материалоемкую» набедренную повязку «схенти» из полосок кожи, прикрытую спереди куском холста/кожи; слуги того времени – поперечно-драпированный схенти длиной до колен; чиновники, помимо схенти, носили и плечевую одежду – рубашку-«калазирис» (рис. 17).



а

б



в

Рис. 17. Сословно-профессиональная дифференциация и идентификация:
а – форма одежды писца³² XIV века до н. э.; *б* – жреца³³;
в – жнеца³⁴ Древнего Египта

Очевидно, что в унификации одежды в это время укрупненно отражается формирующаяся сословная иерархия по профессиональному признаку: например, «класс белой юбки» [112] – чиновники и писцы в одежде из отбеленного льна – господствующий слой Древнего Египта. Открытие новых технологий отделки текстиля, например, красителей в конце эпохи Древнего царства [68], расширяют возможности идентификации высокого социального статуса: жрец, придворный и др.

Гендерная идентификация этого времени при том же плоском крое одежды проявляется посредством длины и «зональности» размещения полотен ткани, также гендерно-различны дополнения к костюму: парики, украшения и т. д. Пример передачи гендерно-профессиональных и сословных различий приведен на *рис. 18*.

³² https://www.solidarnost.org/netcat_files/generated/255/1659/904x602/19314/46c438733214ad600688ed559e603d06.jpg?crop=0%3A0%3A0%3A0&hash=02a45e21e8cc82b77ad30ad3bd86d09a&resize_mode=1&wm_m=0

³³ https://ichef.bbci.co.uk/news/640/cpsprodpb/160FB/production/_107736309_ceremonyofopeningthemouthofthetombbeforethetomb1300bc.detailfromthepapyrusofhuneferancientegyptearlyxixdynasty.jpg

³⁴ <https://tarologiy.ru/wp-content/uploads/2020/10/czyapjfv.jpg>



а

б

Рис. 18. Гендерно-профессиональная идентификация:
а – плакальщицы³⁵; *б* – музыкантши³⁶ Древнего Египта

Протоиндская система одежды времен Хараппской цивилизации (ближе к 2000 гг. до н. э.) также отражает идентификацию по гендеру: размещение материала и способ его драпирования на фигуре определяли половую принадлежность. Социальный статус в культуре городов Инда проявлялся параллельно с развитием технологий и торговли и выражался качеством тканей (например, сари из китайского шелка у привилегированных женщин, из местного хлопка – у бедных [46]), наличием украшений.

В костюме воинственных народов государств Междуречья в первой половине I тыс. до н. э. прослеживается появление идентификации по видам войск: легкая и тяжелая кавалерия, пехота (лучники, копейщики, щитоносцы, пращники). Поскольку ассирийская военная тактика не допускала смешения подразделений во время боя, то конница у ассирийцев стала самостоятельным родом войск [103]. Панцирная одежда всадников была укорочена, имела разрезы спереди и сзади, а у воинов-лучников пехоты были длинные панцири, покрытые защитными пластинками; одинаковые металлические шлемы с наушниками; тяжелые кожаные башмаки и оружие [68], [103] (рис. 19).

³⁵ <https://qiza.ru/wp-content/uploads/2020/12/ancient-egypt-mourners.jpg>

³⁶ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1f/Tomb_of_Nakht_-_three_musicians.png/800px-Tomb_of_Nakht_-_three_musicians.png



а

б



в

Рис. 19. Специализация одежды под род войск в Древней Ассирии:
а – конный лучник и копейщик³⁷ (середина VII в. до н. э.); *б* – лучник
 пехоты³⁸; *в* – прашники в шапках с наушниками³⁹

Но особо ярко корни зарождения униформы (одет по чину или не по чину) проявляются в Древнем (доимперском) Китае. Там в эпоху Чжоу (XI–III вв. до н. э.) появилась четко регламентированная социальная стратификация костюма: ранее сравнительно единообразный традиционный костюм династии Ся «*гуаньфу*» [9] (другой вариант произношения – «*ханьфу*») стал унифицироваться в соответствии с жесткими законодательными требованиями. За социальной группой (рангом) строго закреплялся фасон и пропорции деталей одежды (например, длина и ширина рукавов и стана халата-*пао* и его укороченного варианта – кофты-*фу*), комплектность, цвет, узор (существовали определенные знаковые виды узоров на ткани – двенадцать эмблем «*шиэр чжан*» [9]). Вельможам при различных церемониях полагался соответствующий его чину головной убор. Для жертвенных обрядов существовало несколько видов ритуальной одежды: для приемов во дворце – парадная (рис. 20), для похорон – траурное одеяние. Так установился регламентированный порядок ношения унифицированного костюма – первый законодательный дресс-код, который сохранялся неизменным продолжительное время – до отречения последнего императора

³⁷ https://topwar.ru/uploads/posts/2017-02/thumbs/1487223904_1.-48.jpg

³⁸ https://topwar.ru/uploads/posts/2017-02/1487223974_4b-britanskiy-muzey.jpg

³⁹ https://topwar.ru/uploads/posts/2017-02/thumbs/1487224575_11.jpg

Китая [9].

Китайский «дресс-код» носил мягкий характер, ограничивающий размеры отдельных элементов кроя (например, пояс не шире такой-то величины...) и декора для определенных категорий населения, при этом конструктивное единообразие верхней плечевой одежды не мешало появлению различных стилистических вариантов [40], которые определялись модными тенденциями эпохи, личным вкусом носителя одежды. При этом единство элементов, составляющих женский и мужской костюм Древнего Китая, создавало гендерно-нейтральный облик носителя. Однако в эпоху Чжоу в обиход вошли пояса-*дай*, скреплявшиеся пряжкой, которые стали исключительно мужскими украшениями, а также служили знаками различий.

Очевидно, что национальная идентификация костюма Древнего мира обусловлена культурной, сословной и религиозной спецификой, территориальной обособленностью, климатическими условиями. Однако общий «тренд» таков, что по мере эволюции костюма на базе исходной его формы путем усложнения конфекционирования, технологии и изменения принципов формообразования и декорирования возникает его сословное, гендерное и профессиональное разделение.

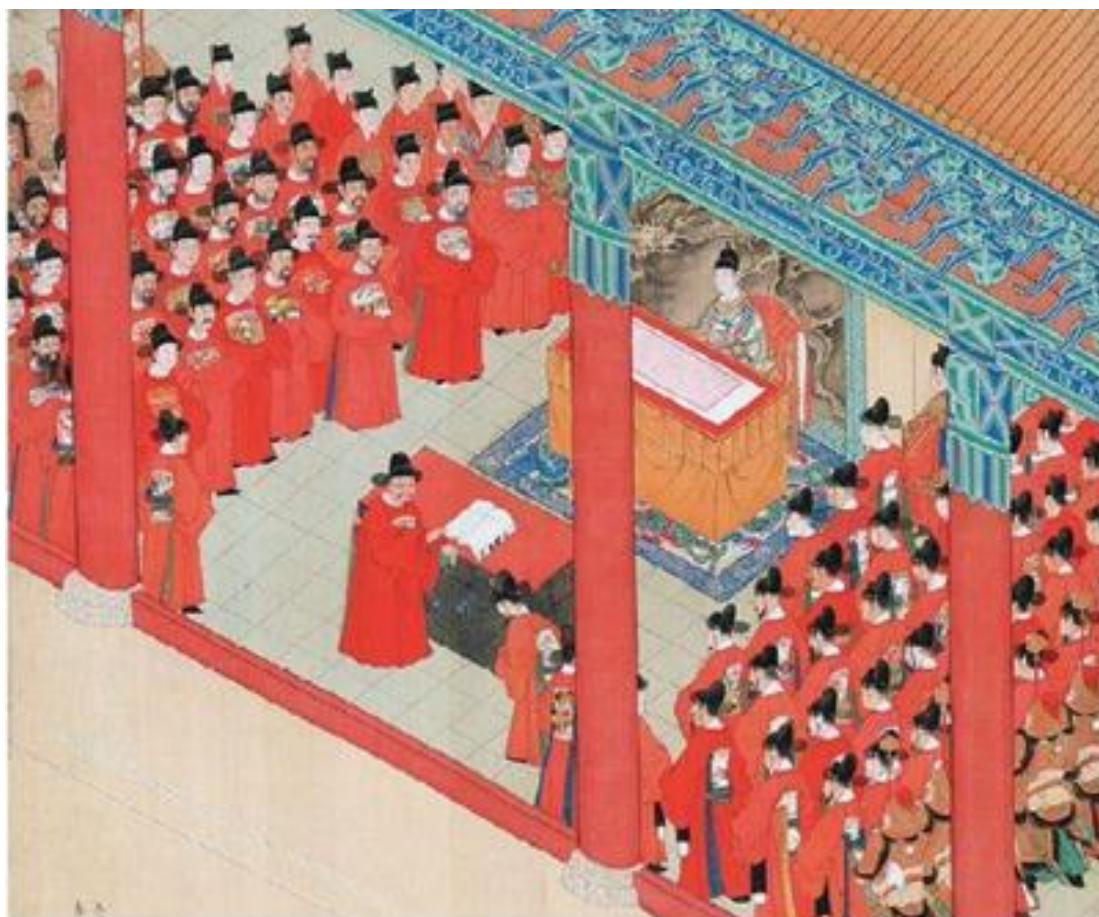


Рис. 20. Парадное ханьфу как униформа правительственных чиновников Древнего Китая ⁴⁰

⁴⁰ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6b/Xu_Xianqing%27s_career10.JPG

При этом на уровне каждого государства существует определенная специфика в процессах генезиса униформы: от жесткой регламентации в пределах базовой формы костюма (Китай) до внедрения разнообразных форм, отражающих разное назначение (Междуречье).

2.3. Формирование принципов эстетики военного и профессионального костюма в эпоху Древнего Рима и во времена империи Цинь

Дальнейшее развитие тенденций унификации профессиональной, сословной и военной одежды происходит в культуре Древнего Рима (754 г. до н. э. – 476 г.), где право носить определенную одежду становится привилегией.

У древних римлян появляется, по сути, первая *гражданская* униформа: тога – официальная одежда граждан Рима и, соответственно, принимается запрет на ее ношение негражданами. Классическая драпированная тога во времена республики (510/509 – 30/27 гг. до н. э.) стала исключительным знаком римского гражданина (*рис. 21*). Если во времена влияния этрусской цивилизации тогу носили все половозрастные группы [61], то во времена республики это исключительно мужская одежда; иностранцам без римского гражданства привилегия носить тогу не предоставлялась. Таким образом, очевидно, что древнеримский «дресс-код» носил жесткий характер, определявший статус гражданина в обществе.



Рис. 21. Жесткий дресс-код Древнего Рима: тога императора⁴¹ и тога римского гражданина⁴²

⁴¹ <http://ancientrome.ru/art/artwork/sculpt/rom/imp/augustus/aug190.jpg>

⁴² https://putevye-istorii.ru/wp-content/uploads/2017/05/IMG_1199.jpg

Вследствие освоения технологий ткачества и шитья в Древнем Риме расширяются возможности «серийного» воспроизведения моделей одежды. Параллельно с этим доступ к «иностранным» ресурсам, в том числе заимствование материалов и технологий Востока и Египта, отражается на композиции костюма, позволяя сделать его невербальный язык выразительнее при передаче информации о носителе одежды. Так, пурпурный цвет одежды символизирует власть: римские императоры (31/27 г. до н. э. – 476 г. н. э.) носили пурпурную тогу; тогу с пурпурной полосой («тога претекста») имели право носить жрецы, представители магистрата и несовершеннолетние юноши-аристократы [61], [68]; на туниках две широкие полосы пурпура служили знаком отличия сенаторов, а по тунике с узкой пурпурной полосой (или двумя полосами) отличали всадников. Военские знаки отличия и собственная символика, которая появляется у различных легионов, позволяют идентифицировать статус, звание и заслуги воина определенного легиона.

Подобно древнеримским правилам, ужесточения дресс-кода происходят и в Китае в эпоху династий Цинь (221–206 гг. до н. э.) и Хань (206 г. до н. э. – 220 г. н. э.). Так, казенное унифицированное обмундирование различных войск регулярной армии Китая III в. до н. э. представлено на скульптурах «погребального эскорта» императора Цинь Ши-хуана (рис. 22). Солдаты снабжались униформой централизованно. Халат и рубахи китайского воина имели обязательный правый запах, что считалось одним из важных признаков, отличающих «своего» от «варвара» [79].

В гражданском костюме Китая того времени помимо унифицированности самого типа костюма, которых существовало всего две разновидности, появляется жесткая регламентация цветового решения. Во времена династии Цинь одежда и украшения были синего цвета, символизируя силу воды: вода должна была подчинить огонь, который отождествлял предыдущее правление дома Чжоу [90].



а



б



в

Рис. 22. Воины терракотовой армии в серийно изготовленном обмундировании: *а* – пехота⁴³; *б* – арбалетчики (нижний ряд)⁴⁴; *в* – командные чины⁴⁵

Таким образом, кроме качества материалов, символики цвета и рисунка, приемов декорирования пояса-*дай*, различий в стиле одежды правительственного чиновника и обычного китайца не существовало.

Очевидно, что в Древнем Китае, как и в Древнем Риме, для гражданского населения существовала одежда унифицированного образца, на которой размещались символические знаки отличий.

⁴³ <https://interesnyefakty.org/wp-content/uploads/Terrakotovaya-armiya-1.jpg>

⁴⁴ https://images.techinsider.ru/upload/img_cache/090/09016a892489cfbac3d3c5e17ae85a83_cropped_666x445.jpg

⁴⁵ <https://aif-s3.aif.ru/images/004/086/cbb190dcaebe4338cb5dadf3b74be0d0.jpg>

2.4. Геральдические системы идентификации профессионального костюма Средневековья

Идеология *гражданской униформы* Древнего Рима была разрушена в связи с гибелью социально-экономических связей во времена варварских нашествий в 408–460 гг. Соответственно, последующий этап эволюционирования униформы оказывается связан с развитием тех элементов формализации, которые достаточно примитивны с точки зрения производства, не требуют технологий серийного ремесленного изготовления: усиливается акцент на развитие системы знаков идентификации. Это происходит в Средневековье (около 500 г. до 1500-х гг.), когда на основе цвета – главного средства визуальной стратификации средневекового общества [89], знаков и символов складывается система *геральдики*. Тренд развития символического языка затрагивал не только костюм, но, например, и сферу торговли, где появились цеховые корпоративные торговые марки для фирменной идентификации [81] (*рис. 23*).



Рис. 23. Эмблемы гильдий Средневековья⁴⁶

В это время существовали жесткие сословные и профессиональные (для значимых гильдий) ограничения на ношение определенных видов одежды, благодаря которым можно было внешне идентифицировать происхождение и профиль деятельности человека (*рис. 24*).

⁴⁶ http://img-fotki.yandex.ru/get/6413/44938346.15/0_81130_2dbe39de_orig



а

б



в

Рис. 24. Профессиональная идентификация: а – цирюльник⁴⁷;
б – повар⁴⁸; в – слуги⁴⁹

Исследователи средневекового костюма отмечают признаки появления *форменной одежды* [41], [89], поскольку символическое цвета элементов костюма одинаково одетых слуг стало обозначением их принадлежности определенному двору.

⁴⁷ http://wikitranslators.org/w/images/thumb/8/86/D04_1.png/270px-D04_1.png

⁴⁸ <https://www.mirf.ru/wp-content/uploads/2017/07/deca1-253x300.jpg>

⁴⁹ https://cs11.pikabu.ru/post_img/2019/07/05/5/1562311744195864062.png

Помимо участия цвета в системе социальной дифференциации, существовала и цветовая идентификация «свой-чужой» в связи с поддержкой спортивных команд «болельщиками» в ряде городов средневековой Европы, например, на скачках в Сиене в XII–XIII вв. (рис. 25) [83].



а



б

Рис. 25. Цветовая дифференциация «свой-чужой»:
а – участники скачек⁵⁰; б – болельщики⁵¹

В этот период единственным местом, где присутствует жесткий дресс-код, становится церковь. В рамках церковной иерархии происходит сохранение унифицированной одежды: одежда монашеских орденов [43] строго регламентировалась и служила знаком различия (рис. 26, 27). При этом данному виду одежды присуща функция *корпоративной награды* – признания личностных достоинств члена ордена. Аналогичная функция присутствует и в костюме дворян.

⁵⁰ https://ic.pics.livejournal.com/lenarudenko/8358342/2373622/2373622_900.jpg

⁵¹ https://ic.pics.livejournal.com/lenarudenko/8358342/2374426/2374426_900.jpg



а



б



в

Рис. 26. Стилистика одеяний монашеских Орденов: *а* – бенедиктинцы⁵²; *б* – цистерцианцы⁵³; *в* – францисканцы (справа) и доминиканцы⁵⁴



Рис. 27. Отражение иерархии в церковном облачении в Средние века⁵⁵

Влияние церковной иерархической символики костюма прослеживается и в costume первых рыцарских орденов (XI–XII вв.): госпитальеров (иоаннитов)

⁵² <https://cdn-s-static.arzamas.academy/uploads/ckeditor/pictures/12349/bened-monk.jpg>

⁵³ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9b/Jan_Petr_Molitor_-_Cistercian_monks%2C_murals_Cistercian_Abbey_Osek.jpg

⁵⁴ <https://cdn-s-static.arzamas.academy/x/577-abbat-sdf23xvSFDKLLKKLEEdfss/img/a-04-fra.jpg>

⁵⁵ <https://uahistory.co/pidruchniki/dyachkov-2015-vs-7-class-rus/dyachkov-2015-vs-7-class-rus.files/image068.jpg>

и тамплиеров (рис. 28). Поскольку они появились во время крестовых походов для охраны паломников, то первые братства соединяли идеалы монашества и рыцарства, а их структура была похожа на церковные общины. Позднее тамплиеры (храмовники) стали первой банковской структурой, таким образом их костюм – это форма представителей богатейшей корпорации того времени.



Рис. 28. Красный крест на белой накидке рыцаря-тамплиера⁵⁶

Позднее при создании рыцарских орденов наблюдается отказ от религиозной символики и появляются светские ордена, например, рыцарский орден Подвязки в Англии, но при этом знак-аксессуар ордена продолжает осуществлять коммуникативную функцию, отражая определенные ценности, а человек-носитель декларирует, что он придерживается этих ценностей. Уже в наше время этот подход трансформируется в систему государственных орденов (например, орден Святой Анны и др.). Таким образом в Средние века мы наблюдаем первый случай, когда идеология корпоративной униформы выносятся во внешнюю социокультурную среду не представителями церкви.

Подобные тренды идентификации сословно-профессиональной одежды проявились в Средние века и в костюме других регионов, например, Византии (на базе эволюционирования форм и декора древнеримского костюма) и в меньшей степени в арабском мире и Китае времен правления династий Тан и Мин (цветовая и символическая дифференциация узоров с сохранением единой формы плечевой одежды [40], [60]).

Таким образом, в Средневековье можно увидеть примеры использования одежды для передачи «месседжа» единомышленников-членов одной организации (рыцарского или церковного ордена), что, по сути, означает появление «корпоративной формы» в ее современном функциональном назначении.

⁵⁶ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6b/Cressac_16_Temple_Peinture_murale_Crois%C3%A9s_La_Bocqu%C3%A9_2014.jpg/250px-Cressac_16_Temple_Peinture_murale_Crois%C3%A9s_La_Bocqu%C3%A9_2014.jpg

2.5. Униформа периода Нового времени

На генезис униформы периода Нового времени (конец XV–XVIII в.) оказали влияние следующие факторы:

1) указанный период был ознаменован распадом феодального строя и усилением центробежных тенденций, связанных с абсолютизмом [66]. Это привело к образованию в странах регулярных армий, что подразумевало единство образа воинов. Соответственно, в первую очередь, возрождается унифицированная военная форма (подобно Римской империи);

2) развитие технологий огнестрельного оружия и усиление роли пехоты обусловило возникновение потребности оперативно по внешнему виду различать на поле боя «своих» и «чужих». При этом сохраняется и необходимость персонализации индивидуальных достижений воинов. Для решения этих задач наследуются принципы символического языка (геральдики) Средних веков;

3) абсолютизм подразумевает сильную государственную власть [66], поэтому, помимо армии, происходит и формирование развитого чиновничьего аппарата, для которого также требовалась униформа. На начальном этапе этого исторического периода она заимствовалась из церковной сферы, поскольку первые чиновники привлекались из наиболее образованной среды – служителей церкви (дьяконы, монахи, ...). Таким образом происходит распространение самой развитой иерархической концепции церковной одежды на гражданскую сферу;

4) окончание религиозных войн (в том числе Тридцатилетней войны) и развитие социально-экономических связей открыло возможности серийного изготовления одежды.

На *рис. 29* представлены примеры формы военнослужащих разных государств периода Нового времени. При этом образцы униформы бифитера и гвардейцев Ватикана Нового времени являются действующим стандартом одежды этих родов войск в настоящее время, что подтверждает выдвинутый ранее тезис о том, что генезис униформы определяется историческими макроизменениями в социуме и лишь косвенно зависит от модного влияния стилей эпохи.



а

б

в

г

Рис. 29. Военная униформа: а – бифитера («Йоменская Стража», охраняющая Тауэр)⁵⁷; б – гвардейца Ватикана (Пехотная когорта швейцарцев священной охраны Римского папы)⁵⁸; в – стрелца⁵⁹; г – мушкетера⁶⁰

Этот вывод подтверждает и неизменность формы воспитанников ряда школ Великобритании (рис. 30), образцы которой были введены в XVI в. Школы, где был подобный «дресс-код», получили прозвище *bluecoat schools* [69]: синие пальто (*blue coat*) были наиболее распространенным видом одежды, которую жертвовали благотворители, поскольку эти заведения предназначались для сирот-воспитанников. Почти до конца XVIII в. *Blue coat* носили немецкие школьники, у которых позднее, во второй половине XIX в., появился и еще один отличительный атрибут – школьная шапка (*Schülmützen*) [69].

⁵⁷ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8b/Tower_of_london_803.jpg/1024px-Tower_of_london_803.jpg

⁵⁸ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/86/Garde_suisse_%28Vatican%29_%285994412883%29.jpg/200px-Garde_suisse_%28Vatican%29_%285994412883%29.jpg

⁵⁹ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/83/Strelets_equipment.jpg/220px-Strelets_equipment.jpg

⁶⁰ https://img-fotki.yandex.ru/get/9761/21328365.37/0_fbf62_7305d09_XL.jpg



a



б

Рис. 30. Образцы английской школьной униформы, введенные в XVI в.: *a* – школа *Christ's Hospital*⁶¹; *б* – школа *Harrow*⁶²

Сам по себе фактор влияния моды на эстетику униформы Нового времени можно проследить, например, при рассмотрении изменений в одежде Семеновского полка [77] (рис. 31), где первоначально заимствованная форма немецкого образца в период Нового времени эволюционировала одновременно со сменой модных стилей барокко (1650–1770), рококо (первая пол. XVIII в.), классицизм (1770–1840). Следует заметить, что в рамках Нового времени в истории России наблюдался период глобальных изменений, связанных с Петровскими реформами, когда был осуществлен переход на европейские образцы костюма. При этом, в целом, функциональность и знаковость униформы как механизма идентификации в рамках военной и гражданской иерархии практически не подверглась изменению.

⁶¹ <https://chips-journal.ru/files/setka/2017-09-25/59ca1fd350838.jpg>

⁶² <https://chips-journal.ru/files/setka/2017-10-23/59f0b2d675af7.jpg>



а



б



в



г

Рис. 31. Форма Семеновского полка в царствование: *а* – Петра Великого⁶³; *б* – Елизаветы Петровны⁶⁴; *в* – Екатерины II⁶⁵; *г* – Павла I⁶⁶

Проследив эволюцию униформы Семеновского полка вплоть до периода Отечественной войны 1812 г. (табл. 4), можно увидеть, что объемно-пространственная структура моделей униформы и ее тектоника изменялись под влиянием модных тенденций и в связи с заменой текстильных материалов [77]. Изменения затрагивали цвет, покррой, характер декора и определялись, в том числе, вкусами (модным видением) монарха.

⁶³ http://polki.mirpeterburga.ru/user/img/semion_symbols_uniform01_sml.jpg

⁶⁴ http://polki.mirpeterburga.ru/user/img/semion_symbols_uniform07_sml.jpg

⁶⁵ http://polki.mirpeterburga.ru/user/img/semion_symbols_uniform09_sml.jpg

⁶⁶ http://polki.mirpeterburga.ru/user/img/semion_symbols_uniform13_sml.jpg

**Т а б л и ц а 4. Влияние модных стилей эпохи на эстетику униформы
Семеновского полка**

Модный стиль эпохи	Время правления монарха в России, при котором были нововведения в униформу полка	Год нововведения в униформу полка	Стилистические изменения в униформе Семеновского полка [5], [77]
Барокко (Европа – 1650–1770 гг. (рис. 32, а); Россия – «русское барокко» (разновидность стиля первой пол. XVIII в.))	Петр I Алексеевич (Великий) (1689–1725)	1698, 1703, 1704, 1705, 1716	Влияние европейского стиля одежды и технологий: суконный однобортный мундир синего цвета с красными обшлагами, камзол, белье. На протяжении указанного периода униформа дополняется плащами из сукна синего цвета, треугольными шляпами (декорированными тесьмой), чулками, башмаками (рис. 32, б). В 1704 г. меняется цветовая гамма камзола на темно-зеленый цвет с синим суконным воротником. Мундиры изготавливаются в Гамбурге, используется английское сукно
	Петр II Алексеевич (1727–1730)	1728	
	Анна I Ивановна (1730–1740)	–	
	Елизавета I Петровна (1741–1761)	1742	
Рококо (Европа – первая пол. XVIII в. (рис. 33), Россия – стиль имел ограниченное распространение в конце правления Елизаветы Петровны до периода начала правления Екатерины II)	Петр III Федорович (1761–1762) – стиль «фридриховское рококо», немецкая разновидность стиля	1761	Изменяется покрой мундиров – два ряда пуговиц, суконные камзолы и нижнее платье белого цвета, вместо сапог штиблеты белые полотняные, гренадерские остроконечные шапки с медными гербами; убирали головы под пудру, завивали косы и делали пукли
Неоклассицизм (конец XVIII – середина XIX в. (рис. 34); в России – русский или екатерининский классицизм)	Екатерина II Алексеевна (1762–1796)	1762	Мундиры суконные светло-зеленые при Екатерине II и темно-зеленые при Павле I. Усложняется иерархическая символика и символика родов войск. Например, у гренадёров – шапки с перьями разного цвета, при Павле I помимо перьев, с гербами; при Александре I – каски с черным плюмажем, сапоги вместо штиблет, суконные черные галстуки, небольшие косы, без пуклей. Мушкетеры – шляпы, скрепленные белыми шнурками /тесьмой. У офицеров при Екатерине II – золотые
	Павел I Петрович (1796–1801)	1797	
	Александр I Павлович (1801–1825)	1801, 1802, 1804, 1807, 1808, 1809, 1810	

Модный стиль эпохи	Время правления монарха в России, при котором были нововведения в униформу полка	Год нововведения в униформу полка	Стилистические изменения в униформе Семеновского полка [5], [77]
			шарфы и темляки, мундиры обложены по борту золотым галуном. При Павле I подкладка мундира у офицера зеленая, воротники голубые бархатные, галстуки белые, аксельбанты золотые, шляпы с узким золотым галуном, шарфы и темляки серебряные, белые замшевые перчатки с крагами, трость. При Александре I отделка униформы становится менее «элитной», но при этом отменяются только редкие «неэкономичные» символы (например, офицерам отменены перчатки с крагами, трости). Чаше происходит замена знакового элемента на аналог: например, отделка мундиров шерстяной тесьмой вместо галуна, каски заменены на кивера с султанами: для унтер-офицеров черные с белым верхом, для музыкантов – с красным, для рядовых – с черным; в 1808 г. у офицеров аксельбанты заменены эполетами, рядовые стали носить вместо сапог кожаные штиблеты и портупею через плечо, а не на поясе и т. п.



а



б

Рис. 32. Европейский костюм эпохи барокко⁶⁷ и униформа офицера полка 1700–1720 гг.⁶⁸



Рис. 33. Европейский мужской костюм в стиле рококо⁶⁹ и мундир обер-офицера Семёновского полка времен правления Петра III⁷⁰

⁶⁷ <https://textiletrend.ru/wp-content/uploads/2018/08/stil-barokko-7.jpg>

⁶⁸ https://www.rosimperija.info/wp-content/uploads/2014/12/%D0%9E%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B5%D1%80_%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D0%B1-%D0%B3%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D0%B8_%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D1%91%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BA%D0%B0.jpg

⁶⁹ <https://i.pinimg.com/originals/81/7c/7e/817c7e9be72f6e8840512ed0f77d36b9.jpg>

⁷⁰ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8f/Semenovsky_regiment%27_uniform_of_Catherine_II_%281756-62%29_01_by_shakko.jpg/220px-Semenovsky_regiment%27_uniform_of_Catherine_II_%281756-62%29_01_by_shakko.jpg



а



б

Рис. 34. Мужской костюм 1775 г. в стиле русского классицизма⁷¹
и форма офицера Семёновского полка времен Павла I⁷²

На примере эволюции формы Семёновского полка, представленном в табл. 4, очевидно, что мода и стиль влияют на эстетику костюма, предлагая разные средства создания художественной и знаковой выразительности. Однако они не изменяют роль формы как информационного носителя с позиций тех функций, что приведены в п. 1.2. Даже изменения в эргономике формы в большей степени соответствуют появлению новшеств в вооружении и тактике проведения военных операций, чем в следовании модному стилю эпохи.

Таким образом, в период Нового времени и в Европе, и в России символизм, развитый в Средние века, сохраняется, но на базе возрождения культуры и технологий форма костюма становится более унифицированной. Отмечается широкое использование цветовой идентификации вследствие развития технологий окраски тканей. Поскольку технологии подешевели, то следовать моде стало менее «накладно», что привело к более частной модной смене форматов костюма в Новое время.

2.6. Униформа периода промышленной революции

Ключевыми событиями-предпосылками для изменения подходов к униформе в XIX в. стали:

- 1) Великая французская революция, которая запустила процесс постепенного отказа от сословных различий;
- 2) промышленная революция, которая привела к резкому удешевлению одежды, что позволило распространить концепцию униформы на различные слои населения, включая детей (униформа учащихся), чиновников и др.;
- 3) наполеоновские войны, которые убрали остатки феодальной раздроб-

⁷¹ <https://jiyuu.su/wp-content/uploads/1derzgavin-bor.jpg>

⁷² http://polki.mirpeterburga.ru/user/img/semion_symbols_uniform14_sml.jpg

ленности Европы, что укрупнило область распространения униформы: армии стали больше, чиновничий аппарат стал крупнее и т. д.;

4) переход мировой экономики в эпоху колониальных империй. Поскольку появляются крупные колониальные государства, то появляется необходимость идентификации вне национальной среды. В середине XIX в. в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения транснациональных монополий, поэтому для крупных товаропроизводителей становится актуальным выделение себя на фоне конкурентов – это становится предпосылками появления и развития системы корпоративной идентификации: логотипы (рис. 35), корпоративные цвета и т. п.



Рис. 35. Логотип лакокрасочной компании⁷³ (1893 г.), логотип производителя мотоциклов *Slavia*⁷⁴ (1895 г.)

Влияние указанных макрофакторов привело к появлению трех ключевых трендов. Первый тренд – возникновение концепции гражданского мундира. Эта концепция стала активно развиваться в России, Германии, Франции и Китае. Второй – отказ от сословного костюма одежды и переход к профессиональной одежде. Третий тренд возникает на основе двух предыдущих: это разделение одежды на повседневную (ту, что подчиняется концепции унифицированного светского костюма) и рабочую (профессиональную униформу). Аналогию третьей тенденции можно найти в конце эпохи Древнего Рима, когда в повседневной жизни граждане Рима стали отказываться от ношения тог в пользу туники.

Несколько раньше жесткая законодательная регламентация и унификация гражданского костюма (одновременно с военным костюмом) началась в Китае, что объясняется как ограниченностью бытовавших форм одежды, так непрерывающимися укоренившимися традициями, заложенными в эпоху империй Чжоу и Цинь (см. п. 2.3.). Принятые в империи Цин законы 1759 и 1766 гг. установили пять форм мужской и женской одежды [9]. Три формы из пяти («придворная», «праздничная», «повседневная») распространялись на императора и его окружение, включая гражданских и военных чиновников высших девяти рангов (рис. 36).

⁷³ <https://static.wikia.nocookie.net/logopedia/images/c/c1/Sherwin-williams-1895.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/200?cb=20190522234825>

⁷⁴ http://skodatop.ru/wp-content/uploads/2014/12/history_logo_01-150x150.jpg

Функцию знаков различия рангов исполняли эмблемы («буфан») – нашивные квадраты в области лопаток и на груди с изображениями животных и птиц (рис. 37). Еще две формы унифицированной одежды («дорожный костюм» и «дождевое платье» – плащ-накидка) использовались повсеместно всеми слоями населения, отличаясь качеством материалов в зависимости от статуса владельца.



Рис. 36. Униформа китайских чиновников высших рангов времен династии Цин⁷⁵

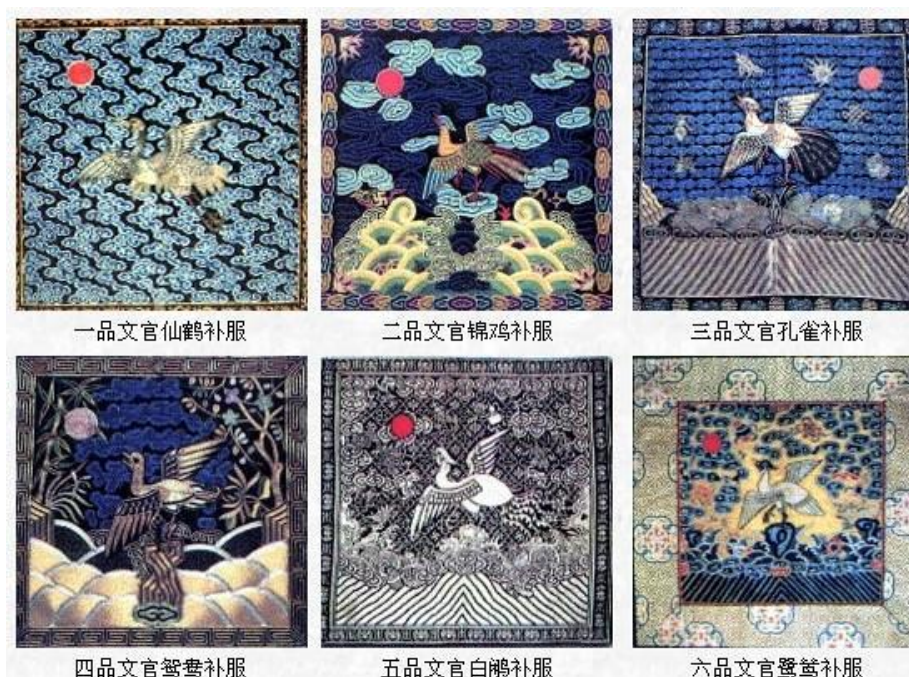


Рис. 37. Эмблемы чиновников разных рангов⁷⁶

В России о гражданском мундире заговорили еще в конце Нового време-

⁷⁵ <https://www.meditationportal.ru/wp-content/uploads/2020/05/duzenkvwsaaecx0-e1589567542511-800x445.jpg>

⁷⁶ https://otvet.imgsmail.ru/download/4e589c2173ef8b166a79d92c6a2bd06f_i-21800.jpg

ни – первое законоположение относится к 1782 г. [102], и в нем регламентируются особые цвета и, предположительно, фасоны платья чиновников гражданских учреждений каждого наместничества. Спустя два года указом от 9.04.1784 г. число «особых» цветов было сокращено до трех, но при этом устанавливалась комплектность форменной одежды.

Общая система всех гражданских мундиров Российской империи установилась после введения «Положения о гражданских мундирах» от 11 марта 1834 года, подготовленного канцелярией императора Николая I (рис. 38). Положение содержало отдельный пункт о регламентации дворянских губернских мундиров, но при этом важным являлся отказ от выраженной знатности дворянского рода, определяемой родовым титулом (барон, граф, князь и т. п.), что было присуще, например, информационному «месседжу» одежды знати Средневековья.



Рис. 38. Регламентирование гражданской униформы в Российской империи⁷⁷

Регламентированные сочетания элементов форменной одежды были введены в России в 1855 г. («Правила о ношении придворными чинами установленных форм одежды») и, подобно вышеописанной китайской системе, они предусматривают те же пять видов костюма: парадный, праздничный, обыкновенный, служебный (будничный) и дорожный [102]. Подобные изменения в части регламентации гражданской униформы в период промышленной революции происходили во многих странах Европы, например, Пруссии, Франции и др.

С середины XIX в. унификация и регламентация спускается на более «нижние» уровни, затрагивая все больше сфер деятельности: инженерные кадры, учащиеся (рис. 39 и табл. Б.1 в приложении Б), позднее – сфера услуг (рис. 40) и торговли и т. д.

⁷⁷ <https://img8.eadaily.com/r602x602/o/fd7/6ec145154f9fef18a877c5c5cfc0c.jpg>

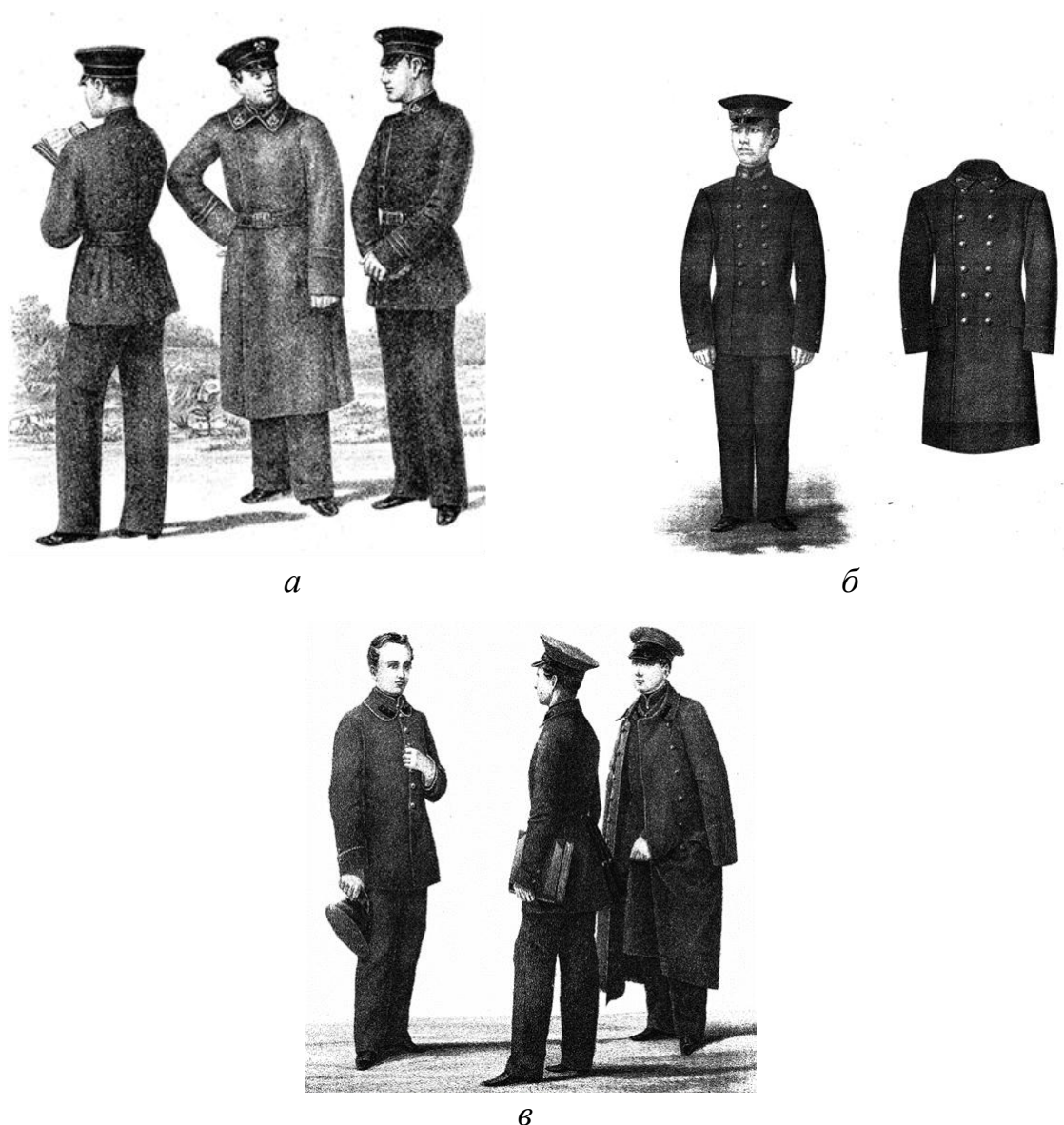


Рис. 39. Униформа учащихся в Российской империи: *а* – образца 1887 года для воспитанников технических железнодорожных училищ⁷⁸; *б* – форма учеников Петровского училища Санкт-Петербургского купечества⁷⁹, 1880 г.; *в* – форма воспитанников Строительного Училища, 1863 г. (слева – старшие классы, справа – младшие)⁸⁰

⁷⁸ http://www.nlr.ru/e-res/law_r/show_page.php?page=15&root=3/7/pict/

⁷⁹ http://www.nlr.ru/e-res/law_r/show_page.php?page=14&root=2/55/2/pict/

⁸⁰ http://www.nlr.ru/e-res/law_r/show_page.php?page=6&root=2/40/2/pict/



а



б



в



г

Рис. 40. Профессиональная идентификация униформы XIX в.:

а – половой трактира⁸¹; б – дворники⁸²; в – извозчики⁸³;

г – телефонистки⁸⁴

При этом происходит переход от сословной идентификации формы в сторону профессиональной идентификации, что особо заметно в среде разночинцев. Пример такого перехода в конце XIX в. можно проследить в пределах соседних поколений: на фото (рис. 41) можно видеть отца в сословной одежде и сына в гражданском костюме.

В период промышленной революции развиваются концепты профессиональной внесословной одежды, эргономика, гигиена и безопасность которой в большей степени отражает специфичные особенности деятельности: например, врач не как представитель сословия, а одетый для выполнения операции (рис. 42).

⁸¹ <https://tn.fishki.net/26/upload/post/2020/02/29/3243625/625581-original.jpg>

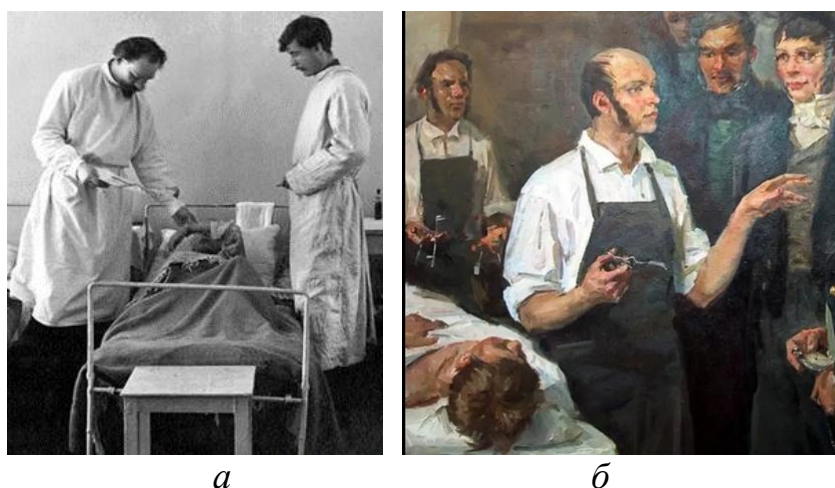
⁸² https://ic.pics.livejournal.com/yael_shoshany/78673305/1753018/1753018_600.jpg

⁸³ https://ic.pics.livejournal.com/vasiliy_erebin/80121439/696331/696331_900.jpg

⁸⁴ https://cdn11.img.sputnik.by/img/102049/51/1020495167_0:172:2048:1459_600x0_80_0_0_0d0e3c2c53fdb921b509e4640d9e3c38.jpg.webp



Рис. 41. Отец и сын, 1909 г. [97]



а

б

Рис. 42. Профессиональная идентификация униформы:
а – врачи в заразном бараке лечебницы, 1900–1919 гг.⁸⁵; *б* – хирург⁸⁶

В военной одежде начала периода промышленной революции таких глобальных изменений, как в сфере гражданского профессионального и повседневного дресс-кода, нет, хотя прослеживаются и модные стилистические изменения, и несколько меняется система идентификации. Ведущим эволюционным фактором армейской униформы этого периода можно назвать появление национальных подразделений (шотландские, индийские подразделения); а в России – казачьи подразделения и «Дикая дивизия» (Кавказская туземная конная дивизия), что порождает необходимость национальной идентификации в рамках этой структуры (*рис. 43*).

⁸⁵ https://735606.selcdn.ru/thumbnails/photos/2016/08/10/8zx39fegndsyisba_1024.jpg

⁸⁶ <https://cdnstatic.rg.ru/uploads/images/145/49/68/pirogov.jpg>



Рис. 43. Униформа джигита, Байрам-Али, 1911 г. [97]

Резкие изменения военной формы происходят в конце XIX – нач. XX в., что связано с революцией в сфере огнестрельного вооружения (появление многозарядных нарезных дальнострельных винтовок и пулеметов), что изменило тактику боя. Произошел переход к «окопным» войнам (период Первой мировой войны), что потребовало отказаться от разноцветных мундиров в пользу маскирующей цветовой гаммы, снижающей заметность формы на поле боя (рис. 44).



Рис. 44. Британская военная форма образцов 1902 г.⁸⁷ и 1914 г.⁸⁸

⁸⁷ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/79/The_Duke_of_Wellington%27s_Regiment_by_Harry_Payne.jpg

⁸⁸ https://tass.ru/infographics/7925?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com

2.7. Промышленный дизайн XX в.: униформа как составляющая корпоративного (фирменного) стиля

Первая мировая война (1914–1918) и связанные с ней политические, социальные и культурные революции заставили общество пересмотреть всю концепцию униформы и заложили ключевые тренды XX в., которые экстраполировались дальше, в XXI в. Эти тенденции можно обозначить как следующие:

1) гендерное равенство: в период Первой мировой войны женщины заменяют мужчин на производстве, и более функционально приспособленные элементы прежде мужской униформы и стиля милитари заимствуются в женский дресс-код. Во второй половине XX в. на базе сложившегося рынка готовой одежды происходит уравнивание в правах мужской и женской моды [96], и вследствие эмансипации появляется стиль «унисекс»: например, деловой дресс-код, где он и она в одинаковых пиджаках и брюках;

2) окончательная ликвидация сословных ограничений;

3) усиление роли крупных корпораций как ведущих игроков на мировой экономической и политической арене, что привело к концепции создания фирменного стиля и корпоративной культуры в формате а-ля государство;

4) революция в сфере промышленного дизайна: чтобы хорошо продаться, товар должен выглядеть концептуально. Таким образом, внешний вид товара, его производителей и реализаторов может быть посылом потребителю, стимулирующим его на покупку товара/услуг.

Все это привело к зарождению и формированию концепции корпоративного (фирменного) стиля, частью которого стала униформа. Поэтому в данном разделе речь пойдет уже исключительно о корпоративном дресс-коде как феномене данного периода, подразумевающим современное понимание функций корпоративной униформы.

2.7.1. Мировые тренды развития корпоративной одежды в XX в.

В начале XX в. появляется новый вид деятельности – дизайн [50], [84], [85] – проектирование утилитарных изделий массового производства, в том числе одежды. Особенностью проектной деятельности стала дистанцированность процессов концептуальной и художественно-образной проработки изделий, в том числе и униформы, от процессов технической реализации идей в материале и отсутствие прямого контакта с конечным потребителем: проектирование осуществляется в рамках заказа (технического задания) для обезличенной группы потребителей и подчинено реализации определенного смыслового замысла дизайнера – *концепции фирменного стиля*. Автором идеи единого *фирменного (корпоративного) стиля* считается Петер Беренс [84], [85]. В роли художественного консультанта (первого корпоративного дизайнера) немецкой «Всеобщей электрической компании» (AEG), специализировавшейся в области электроэнергетики и бытовой техники для дома, он спроектировал в едином стиле производственные здания, офисы, точки розничной продажи, выставочные центры, а также создал фирменный шрифт (начертание букв используется с

1907 г. по настоящее время) и фирменный знак компании (рис. 45), ее рекламу и дизайн фирменной продукции – ряд товаров для дома. Так, в настоящее время товарная марка AEG используется шведской корпорацией *Electrolux* (рис. 45, б).



Рис. 45. Фирменный шрифт и логотип⁸⁹ от первого корпоративного дизайнера П. Беренса и его современный вид (ребрендинг 2002 г.)⁹⁰

Форма организации проектных работ, когда внутри крупной корпорации создается специальное дизайн-подразделение, разрабатывающее общее руководство по фирменному стилю компании, получила название «стафф-дизайн» [15].

В число носителей фирменного стиля корпорации эпохи постмодерна вошла и корпоративная униформа. Профессиональный корпоративный образ должен был соответствовать ряду требований: приветствуется использование в одежде регламентированных цветов и силуэтного решения составляющих костюма (юбки, брюк, жакета, блузы...). Так, например, в мужской деловой моде начала XX в. «типичным» является формальный деловой костюм-«тройка» из одного вида основного материала с неярким колоритом и фактурой, крой пиджака создает четкий силуэт, который подчеркивают брюки со стрелками (рис. 46).



Рис. 46. Деловой дресс-код компании *Computing-Tabulation-Recording Co.* 1918 г.⁹¹

⁸⁹ <https://ag-russia.ru/images/logo.jpg>

⁹⁰ <https://ag-russia.ru/images/aeg-banner.jpg>

⁹¹ <https://www.ibm.com/ibm/history/exhibits/waywewore/images/overlay/021241.jpg>

В 1970-х гг. популярным подробным руководством по деловому дресс-коду являются два пособия авторства Джона Моллоя: *New women's dress for success* [114] и *Dress for Success* [113]. В частности, в издании «Одежда для успеха» приводятся следующие обязательные требования к деловой униформе (рис. 47):

- синий или серый костюм из двух частей консервативного кроя;
- белая или светлая пастельная рубашка с длинными рукавами;
- аккуратный галстук темнее рубашки;
- темные носки;
- броги (ботинки с «крылышками») или другие однотонные туфли.



Рис. 47. Деловой дресс-код по Д. Моллою [113]

Джон Моллой сформулировал ряд правил для руководства компании, определяющих выбор униформы [113]:

1) заказывать униформу только у хорошо зарекомендовавшей себя компании, но даже тогда учитывать, что интересы компании-заказчика не обязательно совпадают с интересами производителя;

2) стараться выбирать обычную униформу, так как сложно предсказать, как будут выглядеть детали одежды, сшитой на заказ (очевидно, здесь автор инструкции имел в виду, что воспроизводимая в условиях серийного производства одежда позволит избежать «двойственности» прочтения образа);

3) получить гарантию того, что форменная ткань производится крупной фабрикой и выбранный материал будет производиться непрерывно в течение

последующих лет;

4) перед покупкой получить заключение независимой экспертизы оценки качества униформы (ее износостойкости);

5) опросить руководителей других компаний, которые приобрели идентичную униформу, чтобы убедиться в качестве услуг производителя;

6) убедиться, что у компании, производящей униформу, есть услуги по пошиву одежды в регионе заказчика, а не просто местный портной, которого наняли, чтобы получить контракт.

Фирменный стиль униформы вне деловой сферы в XX в. отличается разнообразием концепций, которые эволюционировали в зависимости от политики маркетингового продвижения компании. Так корпоративная стилистика отличала сетевые рестораны быстрого питания (рис. 48), появившиеся в первой половине XX в. [11].



Рис. 48. Корпоративная униформа сотрудников ресторана *McDonald's*, фото середины XX в.⁹²

Во второй половине XX столетия появились более расширенные системы составляющих корпоративного стиля [58], [85], [99], согласно которым число элементов айдентики увеличивается, например, к ним добавляются корпоративный герой (рис. 49) и другие корпоративные константы (знамя, гимн, корпоративная легенда и др.).

⁹² https://sila-uma.ru/wp-content/uploads/2011/02/hist05_crewinfrontofdesplaines.jpg



Рис. 49. Корпоративный герой: *а* – клоун Рональд Макдональд (1963 г.)⁹³; *б* – «помощники Рональда Макдональда»⁹⁴

Также со временем усложняется иерархия корпоративной униформы внутри компаний. Тренд на необходимость иерархии в корпоративной моде отражен в руководствах по дресс-коду 70-х гг. [113], [114]: «Чтобы установить дресс-код для руководителей высшего и среднего звена, правила просты. Не нанимайте их, если они неправильно одеты во время собеседования; если они отклоняются от приемлемой манеры одеваться после приема на работу, сообщите им ... (о том, что они) ... должны придерживаться определенного дресс-кода» [113, с. 225].

Согласно классификации, используемой Д. Моллоем, рядовые сотрудники компаний, где решается вопрос о введении корпоративного дресс-кода и корпоративной униформы, должны быть разделены на три группы:

1) работники, внешний вид которого не будет иметь никакого значения для корпорации, поскольку по роду выполняемых работ этот сотрудник не контактирует с клиентами компании (например, уборщики производственных помещений, работники, занятые подготовкой сырья для производства продукции и др.). В зависимости от рода деятельности работники этой группы могли также носить одежду единого образца, но ее роль была обусловлена функциональностью и защитой от производственных факторов (*рис. 50*);

⁹³ Скриншот <https://bigpicture.ru/tajna-ronalda-makdonalda-ili-chto-skryvaet-maskot-seti-restoranov-mcdonald-s/>

⁹⁴ https://bigpicture.ru/wp-content/uploads/2021/02/bigpicture_ru_ronald_makdonald_vyvel_mu_i_real_na_match_740x355.jpg



Рис. 50. Производственная униформа на радиотехническом предприятии, 1982 г.⁹⁵

2) сотрудники, создающие публичный имидж корпорации (кассир банка, официант ресторана и др.: по словам Моллоя, «... (их) униформа не обязательно должна быть тем, что традиционно считается строго стандартизированной, почти военной формой. Единственная необходимость – это согласованность и координация униформы всех сотрудников одного пола. Автомобильные дилеры, как я уже упоминал, успешно одевают своих продавцов в серые брюки, синие блейзеры с эмблемами компании на нагрудных карманах и варианты клубных галстуков с логотипом компании. Такая униформа выглядит очень эффектно, хотя обычно ее не воспринимают как униформу» [113, с. 226]. Акцентирование публичного имиджа работников этой группы в ряде сфер приводит к тому, что смысловая составляющая корпоративной униформы становится приоритетнее, чем функциональность этой одежды: необычность дизайна ухудшает эргономику и удобство выполнения действий (*рис. 51*);

3) типичные офисные служащие, для которых важно соблюдать деловой корпоративный дресс-код, поскольку место их работы является визуальной составляющей корпоративного имиджа.

⁹⁵ <https://aif-s3.aif.ru/images/017/692/f87be8a637e1dab1dc84888e762f8909.jpg>



Рис. 51. Необычная униформа как деталь имиджа фирмы⁹⁶
и проблемы ее эксплуатации⁹⁷

Таким образом, очевидно, что иерархия корпоративной одежды в XX в. отражает функцию человека на производстве/в структуре организации, а не сословную роль, как это было ранее в истории. Подобная иерархия отражена, например, в системе униформы ресторанов конца XX в.: цвет, символика и комплектность униформы позволяла отличать новичков от опытных коллег, линейных работников от управленцев (рис. 52).



Рис. 52. Иерархия в дизайне корпоративной униформы:
рядовые сотрудники и менеджеры ресторана *McDonald's*, 1980-е гг.⁹⁸

Таким образом, создание фирменного стиля корпорации на этом историческом этапе все более усложняется и охватывает все большее число объектов дизайн-проектирования: так разработку униформы возможно планировать только после того, как сформировалась общая концепция корпоративной социо-

⁹⁶ https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/2359038/pub_602bc484f49918294038bb87_602bcb4b20b7ca228d7c93cd/scale_1200

⁹⁷ https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/3048507/pub_602bc484f49918294038bb87_602bccfc23af8d517d6c895a/scale_1200

⁹⁸ https://alexnews.ru/uploads/_pages/88/mcdonalds-4.png

На протяжении XX в. форма организации дизайнерских работ по реализации концепции фирменного стиля изменялась: от формата «стафф-дизайна» (подразделения проектировщиков в структуре корпорации) до привлечения к проектам независимых дизайнеров или дизайнерских компаний («независимый дизайн»).

6

 β

⁹⁹ <http://smarddress.ru/data/content/images/328.jpg>50-e

¹⁰⁰ https://s0.rbk.ru/v6_top_pics/resized/600xH/media/img/5/55/756623654799555.png

¹⁰¹ https://s9.travelask.ru/system/images/files/000/033/180/wysiwyg_jpg/slide_317771_2929667_free.jpg?1486380571

С середины XX в. дизайнер обеспечивал не столько утилитарность внешнего вида сотрудников компании, сколько реализацию *концепции* корпоративной униформы в рамках фирменного стиля компании.

Соответственно, в XX в. параллельно с появлением теоретических подходов в дизайн-проектировании [84], [85], развивается и методологическая база разработки фирменного стиля и униформы как его компонента. Можно выделить несколько наиболее четко сформировавшихся теоретических концепций проектирования [28], существующих в европейском и американском дизайне и применявшихся в создании костюма, включая модели униформы:

- *функционализм*, отличительной чертой которого была вторичность эстетических характеристик, а форма определялась эргономикой, новизной технологического решения и свойствами материалов. Крайний функционализм практически отвергает принципы эстетики и не оперирует понятиями пропедевтики («стиль», «гармония» и т. п.). Этот подход нашел свое применение в создании униформы-производственной одежды для работников «первой группы», не контактирующих с клиентами компании (рис. 54);



а



б

Рис. 54. Функционализм: а – джинсовая униформа рабочих¹⁰²; б – халаты рабочих-тестировщиков¹⁰³

¹⁰² [https://over.moscow/image/cache/catalog/article/rabochaya-odejda-i-moda/rabochaya-odejda-i-moda\(1\)-750x250.jpg](https://over.moscow/image/cache/catalog/article/rabochaya-odejda-i-moda/rabochaya-odejda-i-moda(1)-750x250.jpg)

¹⁰³ <https://pozitiv.guru/wp-content/uploads/2018/12/ofis8.jpg>

- «арт-дизайн» – концепция, при которой дизайн униформы обладал уникальной эстетикой, зачастую заимствованной из авангардного или классического искусства. В реализации этого подхода важна организация художественного впечатления и образности, поэтому отличительными чертами применения арт-дизайна в разработке униформы являются: творческая работа с фирменной цветовой гаммой и разработка на ее основе авангардных цветовых композиций [29]; свободное манипулирование стилевым решением (эклектика, создание авторского стиля); новизна композиционного решения изделия, его объемно-пространственной структуры и тектоники [56] (рис. 55). Например, концепцию «арт-дизайна» в униформе чаще всего реализовывали упомянутые ранее известные кутюрье;



Рис. 55. Арт-дизайн: униформа стюардесс¹⁰⁴,¹⁰⁵,¹⁰⁶

¹⁰⁴ blob:<https://pikabu.ru/22677d30-595f-4a57-a7cf-de7965d32bba>

¹⁰⁵ blob: <https://pikabu.ru/d39371e1-da89-47e3-88cb-e06475ac70eb>

¹⁰⁶ blob: <https://pikabu.ru/624de1a2-f675-4f42-ae4d-76c762a0fa6f>

• *коммерческий дизайн* – когда броское обновление униформы, не касающееся улучшения ее эксплуатационных качеств, позволяет быстро себя окупить. Прием «экономного» обновления дизайна униформы, когда модернизация происходит лишь формально-эстетически, без кардинального изменения конструктивно-технологического решения, получил название «*стайлинг*» [28]. Девизом концепции коммерческого дизайна можно считать фразу теоретика дизайна В. Глазычева: «...Идеальный дизайнер должен обеспечить максимальную прибыльность для промышленной компании, производящей продукт, в создании которого он принимает участие» [15, с. 14]. Продолжением коммерческого дизайна стала концепция, культивирующая *потребление для удовольствия*. Ее появление связано с избыточностью предложений товаров и услуг, высокой конкуренцией среди фирм-производителей. Для Европы и США это время настало в конце прошлого века. В рамках этой концепции дизайн униформы призван вызывать эмоции у потребителя и своей «метафоричностью» привлечь внимание к деятельности компании. Для реализации этой концепции ведется как опережающее выявление потребностей, так и формирование новых, например средствами рекламы, приемами сетевого маркетинга. Проектировщики униформы делают смысловой акцент на выразительности формальных признаков композиции (рис. 56).



Рис. 56. Коммерческий дизайн униформы официанток¹⁰⁷

Также в разработке концепции корпоративной униформы могли совме-

¹⁰⁷ <https://tn.fishki.net/26/upload/post/2020/08/06/3387796/a27565a15eb08bc996c09c24edd912e8.jpg>

щаться несколько теоретических подходов. Этот подход получил название «промежуточной позиции» [28].

Главной задачей проектирования униформы становится обоснованный *выбор концептуального подхода* к реализации ее маркетинговой роли (смыслового содержания – «месседжа»), чтобы решить кризисные коммерческие проблемы компании. Например, в 1920-е гг., когда появилась профессия стюардессы, униформа должна была вселять в пассажиров уверенность в безопасности и надежности, для этого были использованы милитари-образы (рис. 57, а).

В кризисные для авиакомпаний 70-е гг. на фоне конкурентной борьбы можно проследить, как в дизайне униформы реализуется теория *коммерческого дизайна* (потребление для удовольствия): так, например, маркетологи предложили для стюардесс *Southwest Airlines* сексуальную униформу (рис. 57, б), что резко увеличило объем продаж билетов, позволив авиакомпании остаться на плаву.

Далее идея сексуальной униформы стюардесс неоднократно «копируется» и развивается конкурентами на рынке авиаперевозок, так один из рекламных лозунгов привлекал пассажиров обещанием, что красотки на борту будут несколько раз переодеваться, оказавшись к концу полета в облегающих шортах, но при этом появляются и иные маркетинговые идеи в рамках *коммерческого дизайна*: униформа, отражающая идею домашнего уюта и заботы о комфорте пассажиров (рис. 57, в), униформа, уважающая эстетику и традиции стран: например, компания *Gulf Air* адаптировала мусульманский головной убор для привлечения западных клиентов (рис. 57, г) и пр.

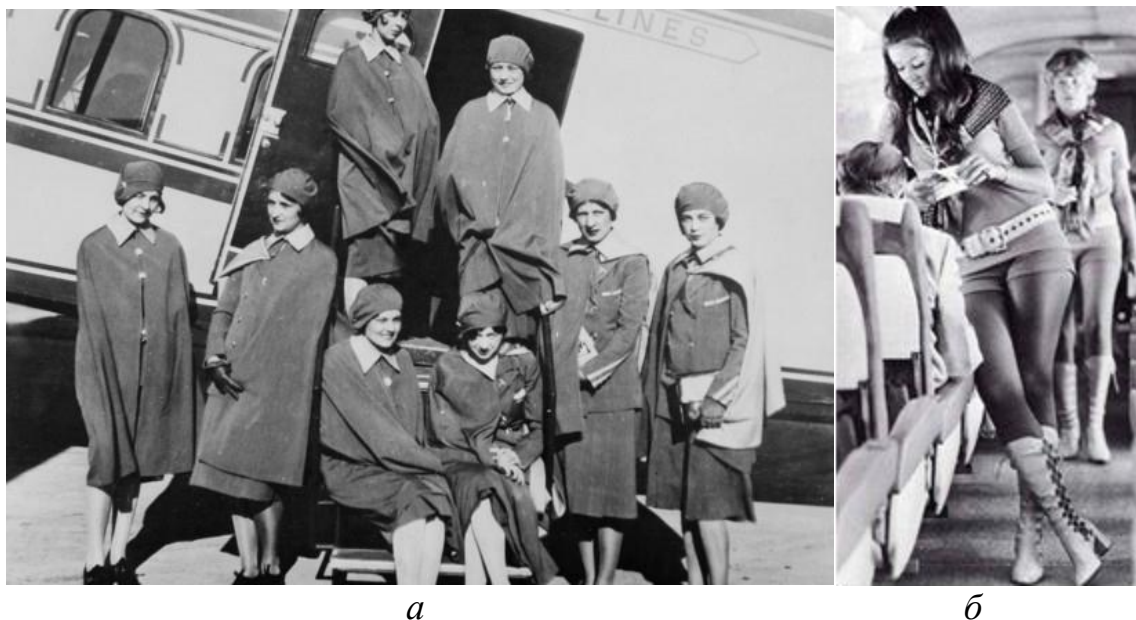


Рис. 57. Концептуальность проектирования корпоративной униформы в отражении ее маркетинговой роли: а – в отсутствие конкуренции¹⁰⁸; б, в, г, д – в условиях конкуренции^{109, 110, 111};

¹⁰⁸ https://s0.rbk.ru/v6_top_pics/resized/600xH/media/img/1/80/756623648291801.jpg

¹⁰⁹ <http://smartdress.ru/data/content/images/st11175013906.jpg>

¹¹⁰ http://smartdress.ru/data/content/images/82_615big.jpg

¹¹¹ https://s9.travelask.ru/system/images/files/000/033/186/wysiwyg_jpg/slide_317771_2929673_free.jpg?1486380574



б



г

Рис. 57. Окончание

2.7.2. Развитие концепции профессиональной гражданской униформы в СССР

В рассматриваемый период эволюция корпоративной униформы в СССР происходила в рамках национальных культурных традиций и представлений. Отсюда в СССР, а впоследствии и странах социалистического лагеря (преимущественно восточных: Вьетнам, Северная Корея, КНР) распространяется тренд на формирования единого социалистического образа с формированием образа учащегося, рабочего, врача, учителя и т. д. (рис. 58).



а



б

Рис. 58. Униформа в СССР: а – для продавцов; б – для парикмахеров [104]

Для чиновничьего аппарата данный тренд совмещается с тенденцией заимствования элементов военной одежды как гражданской униформы: несмотря на то, что человек гражданский сотрудник, он – часть военного механизма. Так, модель френча цвета хаки с накладными карманами в стиле милитари, которую популяризировали национальные лидеры (Сталин, Мао Цзэдун, Сунь Ятсен), стала униформой, которую носили повсеместно и воспроизводят до сих пор [64] (рис. 59).

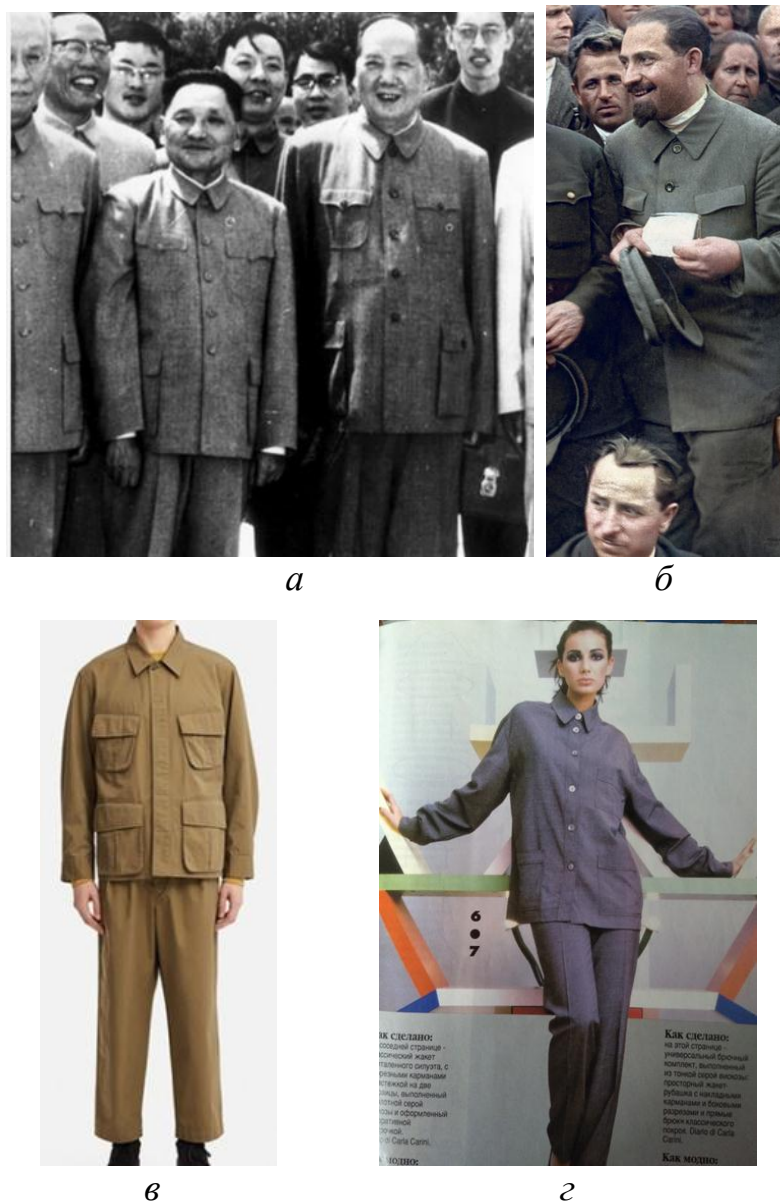


Рис. 59. Униформа, получившая название «костюм Мао»:
 а – в КНР¹¹²; б – в России¹¹³; в – современный мужской вариант
 от японского бренда *UNIQLO* [64]; г – женский вариант 1999 г.
 из журнала *Boutique*

В послевоенные годы велика роль экономичности униформы – единооб-

¹¹² <https://ekd.me/wp-content/uploads/2019/02/mao-suit-e1550934492651.jpg>

¹¹³ <https://static.mk.ru/upload/entities/2022/06/01/00/photoreportsImages/detailPicture/09/71/1d/52/36fa63b21301a7735641226f8eb2f7dd.jpg>

разие, массовость, дешевые материалы, простые решения кроя позволяют решить проблему одежды для большей части социально незащищённого населения (рис. 60).



Рис. 60. Социально-экономическая роль униформы в 1920-е гг.¹¹⁴

В начале 1920-х гг. происходит отказ от гендерной идентификации, связанный с тем, что женщины начинают носить мужскую одежду (рабочие комбинезоны, спецовки, кожаные куртки, а-ля военные френчи...) (рис. 61). Это явление нашло отражение в произведении Михаила Булгакова «Собачье сердце», когда «персиковому юноше в кожаной куртке» задается вопрос: «Во-первых, ...вы мужчина или женщина?» [8, с. 358].



Рис. 61. Отказ от гендерной идентификации в униформе «комиссарш» или «фабричниц»^{115 116},

Значительное влияние на развитие концептуальности стилистики фирменного стиля, включая униформу, оказали советские конструктивисты (особенно Варвара Степанова и Любовь Попова) [28], [62]. Согласно [62], они осу-

¹¹⁴ https://www.icrc.org/sites/default/files/styles/document_photo_gallery_detail_file/public/document/image_list/v-p-hist-03039-11_1920.jpg?itok=IBvbhMvy

¹¹⁵ https://rg.ru/img/content/132/45/14/055_default_d_850.jpg

¹¹⁶ https://rg.ru/img/content/132/45/14/reisner_default_d_850.jpg

ществили моделирование «нового типа одежды для граждан социалистического государства», которое заключалось в функциональной целесообразности и рациональности конструктивного решения, акцентировании структурных связей между геометризованными элементами формы костюма, подчеркиванием особенностей вариативного комбинирования материалов (*рис. 62*).



Рис. 62. Концептуальные идеи советской униформы от конструктивистов^{117 118},

В отечественном дизайне именно конструктивизму свойственно рассмотрение «стратегии проектирования» [28]. Так, В. Ф. Степанова изучала вопросы потребительского спроса на ткани и одежду, считая, что при плановом социалистическом хозяйстве мода не зависит от конкуренции рынка. Она подчеркивала то, что в СССР впервые в истории были устранены социальные различия в костюме, и считала, что современность настоятельно требует новой концепции одежды – массовой и разнообразной. Таким образом, дизайнерская концепция в конструктивизме являлась органичным результатом предпроектных исследований.

Однако в связи с невозможностью массовой реализации авангардных проектов конструктивистов в рамках идеологии советского режима и на базе имеющихся в тот момент времени технологических ресурсов, идея конструктивисткой униформы реализуется в СССР ограниченно, на уровне концептуального подхода (*рис. 63*).

¹¹⁷ https://cdn-s-static.arzamas.academy/storage/picture/1357/gallery_picture-fbed96bc-82bf-4ead-8c1d-5e0ab18bc037.jpg

¹¹⁸ https://ic.pics.livejournal.com/tanjand/44781189/88348653/88348653_original.jpg



Рис. 63. Пример реализации концепции конструктивизма, 1934 г.¹¹⁹

Заслугой конструктивистов можно считать то, что они применили средневековую идею смысловой коммуникации через невербальный язык униформы к реалиям своего времени и сформулировали единый месседж униформы: «Мы – строители коммунизма». В дальнейшем эта концепция была адаптирована к профессиональной униформе советских граждан.

Идея единообразия советской гражданской униформы начала реализовываться в эпоху И. В. Сталина в 30–50-е гг. Для создания актуального образа «средней советской женщины» в 1935 г. коммунистическое государство во главе с И. Сталиным привлекло итальянскую кутюрье Эльзу Скиапарелли [3]. Одежда, предложенная Скиапарелли для «40 миллионов советских женщин» состояла из укороченного красного пальто на черной подкладке, черного платья с глухой застежкой и небольшого вязаного головного убора (рис. 64) и была представлена во время показа мод в открытом в Москве Доме моделей.

¹¹⁹ https://vatnikstan.ru/wp-content/uploads/2018/09/moda1930_01.jpg



Рис. 64. Униформа среднестатистической советской женщины от Эльзы Скиапарелли^{120 121},

Однако, поскольку проект Скиапарелли не соответствовал представлениям советской номенклатуры [3], в массовое производство его не запустили.

Таким образом, политическая идеология и особенности плановой экономики [1] в СССР повлияли на консервативность дизайна советской униформы и массовость единого стиля вследствие высокого уровня монополизации и специфики организации работ по внедрению моделей швейных изделий в производство. Дом моделей, открытый при И. Сталине, был всесоюзным центром, откуда модели униформы, наравне с другими моделями одежды, снабженные техническим описанием и пакетом конструктивно-технологической документации, поступали на швейные фабрики страны для массового производства. Ведущей концепцией этого периода становится «аксиоморфологическая теоретическая модель процесса дизайнерского формообразования» [28], [85], в которой выявляются проблемы взаимодействия человека и изделия (отрицательные морфологические и аксиологические характеристики), а затем происходит синтез нового изделия (объекта проектирования) путем замены негативных элементов на положительные. Изучение аксиологии униформы происходит путем анализа ее потребительских свойств, а выявление типичной морфологии (структуры) – через композиционный анализ прототипов. При этом сам продукт отечественного художественного конструирования одежды представлялся в формате совмещения четырех взаимосвязанных компонентов [98]: 1) художественного содержания; 2) формы; 3) конструкции; 4) утилитарного содержания. В 1950-х гг. существовала практика выезда сотрудников Домов моделей на городские и сельские предприятия и организации сферы торговли, просвещения и

¹²⁰ https://ic.pics.livejournal.com/tanjand/44781189/88345463/88345463_original.png

¹²¹ https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/5217481/pub_62c6d7f967128a3c1fcf38c4_62c6d7fcffb37b3504cd21ca/

пр. для сбора информации о потребностях и условиях труда различных категорий рабочих и служащих: «Важным этапом ...была специальная выставка, организованная в Москве в феврале 1958 года Центральным ассортиментным кабинетом при Госплане СССР...Было создано 200 новых моделей спецодежды для рабочих промышленных предприятий и сельского хозяйства, рыбаков, водителей городского транспорта, библиотекарей, официанток, строителей, лаборантов...» [16, с. 162]. Для экспертной оценки результатов художественного конструирования моделей швейных изделий существовали регламентированные руководства – номенклатуры свойств потребительских товаров [104].

Таким образом, советский человек носил униформу, предусмотренную и одобренную государством на все возможные случаи жизни: для рабочих, колхозников, школьника, официанта, для занятий спортом и т. д. (рис. 65). Вследствие отсутствия конкуренции из-за продолжительного запрета на частное предпринимательство, концепция стилевого решения униформы в пределах одной сферы массово охватывала все регионы СССР: например, официантки любого ресторана в любом уголке страны выглядели практически одинаково.



а



б



в

Рис. 65. Единообразие концепции униформы в пределах сферы деятельности (монополии): а – советские стюардессы¹²²; б – советские ткачихи¹²³; в – советские официантки, 1966 г.¹²⁴

¹²² https://s0.rbk.ru/v6_top_pics/resized/600xH/media/img/7/50/756623660115507.png

¹²³ https://sputnik.kz/img/648/40/6484000_0:42:2908:1687_1920x0_80_0_0_be71e25fd2d71249b45017b939ca4401.jpg.webp

¹²⁴ <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSAm3YCwT1mEypvuH5sf-vrMxboz1kvqMXelOge22akDw&s>

После 1988 г., когда в СССР была разрешена деятельность кооперативов, появилась отечественная корпоративная униформа в ее современном понимании, т. е. не только обозначающая общность профессиональной сферы деятельности, но и реализующая идентифицирующую и коммуникативно-смысловую функции, необходимые для создания конкурентоспособного преимущества компании при ее продвижении на рынке (рис. 66).



а

б



в

г

Рис. 66. Примеры отечественной корпоративной униформы конца XX в.: *а* – официантка первого в СССР кооперативного ресторана «Кропоткинская, 36»¹²⁵; *б* – продавец хлебобулочной продукции¹²⁶; *в* – официанты ресторана 1990-х¹²⁷; *г* – бармен ресторана «нулевых»¹²⁸

¹²⁵ blob:<https://pikabu.ru/c50038da-98b7-4e57-8669-30787444221b>

¹²⁶ http://lhistory.ru/storage/app/media/11-17-2016/1%20TASS_16484691.jpg

¹²⁷ <https://i.timeout.ru/pix/resize/319/935/590x400.jpeg>

¹²⁸ <https://i.timeout.ru/pix/resize/319/962/590x400.jpeg>

Так, например, актриса Л. М. Гурченко, описывая официантку первого в СССР кооперативного ресторана «Кропоткинская, 36» (рис. 66, а), говорит о девушке «...без атрибутов, которые непременно отличают человека ее профессии, и даже без блокнота... Сказала, что рада встретить актрису, которую видела в кино... А потом на прекрасном английском языке обратилась к гостям...»¹²⁹. На начальном этапе становления рыночной экономики в СССР достаточно было замены образа хамоватой работницы общепита на образ дружелюбной и высокопрофессиональной сотрудницы, у которой лишь фартук обозначает принадлежность к сфере сервиса. Но, постепенно, с ростом конкуренции на рынке, число оригинальных концептуальных образных решений корпоративной униформы увеличивается. При этом в ряде случаев отечественная корпоративная униформа заимствовала западные образцы, что было связано с культом иностранных фирм-производителей товаров и услуг, а также с освоением постсоветского рынка зарубежными компаниями (рис. 67).



а



б

Рис. 67. Заимствование идей в дизайне униформы: а – сотрудники первого в СССР *McDonald's*, 1990-е гг.¹³⁰; б – сотрудники отечественного конкурента «Крошка Картошка»¹³¹

¹²⁹ <https://ed-glezin.livejournal.com/1173662.html>

¹³⁰ <https://youtu.be/udAfpkf26vM>

¹³¹ <https://static.relax.by/images/common/wysiwyg/2017/05/ea1c6947a029949158cb35d1361c667a.jpg>

2.8. Корпоративная униформа начала XXI в.

В XXI в. становится приоритетной смысловая компонента корпоративной униформы – ее невербальный язык. Используя его, компании стремятся передать смысловые послы (месседжи) как вовнутрь (в социокультурную среду организации), так и вовне компании. Например, наиболее распространённый внутренний месседж современного времени «Мы все – составляющие одного целого, мы все равны», при этом униформа будет вне гендерная, вне иерархичная и пр. Актуальные внешние послы могут звучать как «Наша компания – за экологичность», «Мы – за сохранение традиций (национальных, исторических, традиций бренда...)» или, наоборот, «Мы – новаторы/следуем за прогрессом» и т. п. При этом становится важно четко сформулировать месседж, сделать его однозначно интерпретируемым и добиться, чтобы сотрудники его не искажали путем амбивалентности или отрицательных коннотаций. Это и определяет тренды развития корпоративной униформы текущего времени.

Формулировка посылов корпоративной униформы связана с необходимостью передать ценности корпоративной культуры, которые, в свою очередь, определяются степенью зрелости компании. Так, согласно модели Клера Грейвза [4], определенной ступени развития компании присущи различные ценности (рис. 68). Ценности каждой ступени отражаются в содержании послания компании, в зависимости от которого выбирается формат дресс-кода: например, поскольку принцип бирюзовых компаний (рис. 69) – «каждый работник – равноправный хозяин компании, заинтересованный в ее успешном развитии», то происходит массовый переход к «расслабленному» дресс-коду без социальной дифференциации: руководитель носит такую же одежду, как сотрудники.



Рис. 68. Развитие культуры организации (спиральная динамика Клера Грейвза) [4]

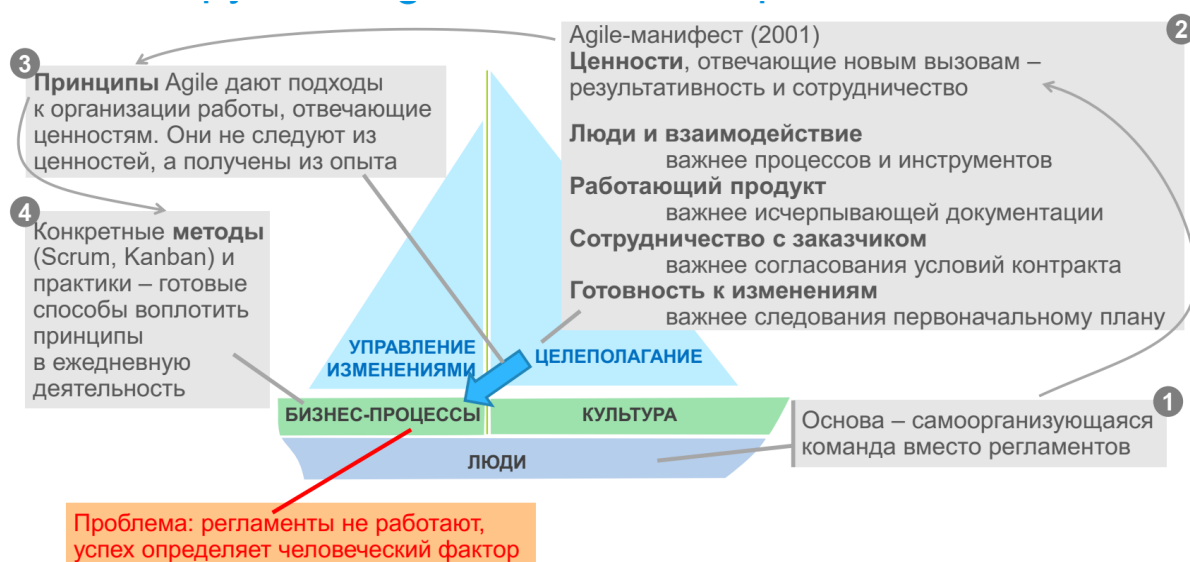


Рис. 69. Концепция бирюзовых (самоорганизующихся) компаний по Ф. Лалу¹³² [63]

В табл. 5 представлен анализ смены меседжей корпоративной униформы в зависимости от зрелости культуры организации на протяжении XX в. по настоящее время.

Т а б л и ц а 5. Взаимосвязь роли корпоративной униформы со степенью развитости культуры ее организации

Пе-риод	Зрелость компании согласно модели Грейвза [4]	Меседж и роль корпоративной одежды	Отражение меседжа в корпоративной униформе
XX в.	Фиолетовая	Компания-семья	Униформа как идентификатор
	Красная	Необходимо обозначить функции и статус сотрудника	Если компания маленькая, то начальник не соблюдает дресс-код, а остальные – обязаны. Если большая – обозначается статус через элементы униформы, ее дороговизну/бренд вещей
	Синяя	Команда, где все – участники бизнес-процесса, униформа обозначает место в бизнес-процессе. Командный дух. Равенство всех перед регламентированными правилами	Униформа участника бизнес-процесса – офисный костюм
	Оранжевая	Корпоративные ценности, появляется деление на новое и старое (изживающее себя)	Корпоративные цвета

¹³² <https://mtsepkov.org/images/8/87/AgileTealOrg-PIRS-2019-Tsepkov.pdf#page=43>

Пе- риод	Зрелость компании согласно модели Грейвза [4]	Месседж и роль корпоративной одежды	Отражение месседжа в корпоративной униформе
XXI в.	Зеленая	Ценностные послылы, предназна- ченные для клиентов компании	Униформа – месседж клиентам
	Желтая	Открытость идеям, ориентация на развитие: «Мы – креативная команда»	Свои символические, «лидерские» вещи
	Бирюзовая	«Каждый работник – равноправный хозяин компании, заинтересованный в ее успешном развитии»	<i>Casual</i> в корпоративной цветовой гамме, логотип

В XXI в. корпоративная униформа выступает ярким примером реализации месседжей на уровне провокаций/инверсии устоявшихся традиций в дизайне униформы. На *рис. 70* представлена концепция униформы «белой металлургии» [75] для предприятий тяжелой промышленности, реализованная на Челябинском трубопрокатном заводе.



Рис. 70. Корпоративная униформа предприятия
«белой металлургии»^{133, 134},

Очевидно, что для компаний, достигших высшей ступени зрелости (например, высокотехнологичные *Google, Facebook, IBM*), исчезает потребность демонстрации в униформе статуса и иерархии должностей сотрудников: я – начальник, ты – подчиненный (*рис. 71*). И эта тенденция распространяется на компании с консервативной культурой дресс-кода: так, например, в 2016 г. ру-

¹³³ https://s.ura.news/760/images/news/upload/news/255/575/1052255575/196309_ChTPZ_Chelyabinsk_detail_troynik_250x0_4124.2749.0.0.jpg

¹³⁴ https://cdn21.img.ria.ru/images/150579/61/1505796177_0:0:1664:1109_1440x900_80_0_1_790a6871296da6cb220d1a82a451979e.jpg.webp?source-sid=not_rian_photo

ководство банка *J.P. Morgan Chase & Co.* решило либерализовать дресс-код и разрешило сотрудникам одеваться в стиле *business casual*, аудиторская компания *PwC* разрешила сотрудникам приходить в джинсах, если у них нет встреч с клиентами в этот день, в британской компании *Barclays* разрешено по пятницам приходить на работу в повседневной одежде [7] и т. д.

При этом иерархичность в дизайне униформы, обусловленная функциональной эффективностью и узостью профессиональной роли, сохраняется и, при более узкой специализации в ряде сфер деятельности, даже усложняется.

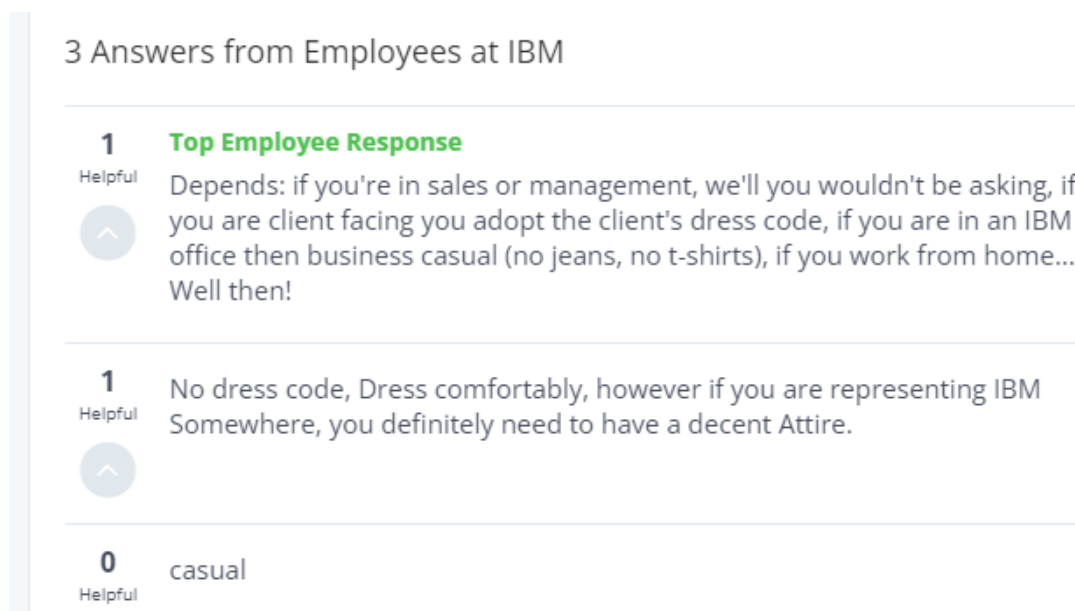


Рис. 71. Обсуждение современного дресс-кода бирюзовых компаний¹³⁵

Так, по словам одного из работников современного ресторана *McDonald's*: «...Желтый цвет бейджа означал то, что я новичок – мне должны все помогать и не удивляться, когда у меня что-то упадет из рук... Если стальной, то – работник, прошедший испытательный срок. Если у тебя поло кирпичного цвета с оранжевыми полосками, то ты – обычный член бригады ресторана, а если фиолетовое поло с оранжевыми полосками, то ты уже инструктор. Эти отличия незаметны клиентам. Только менеджеры выделяются на фоне линейных работников, но и у них форма разная в зависимости от иерархии: девушкам-менеджерам уже можно носить юбки. Мужчины носят брюки, белые рубашки и галстуки» [71, с. 1] (рис. 72). Фраза сотрудника о том, что «отличия незаметны клиентам», означает, что в униформе, помимо внешнего маркетингового сообщения, отражается информационный посыл, направленный внутрь компании.

¹³⁵ Скриншот <https://www.comparably.com/companies/ibm/questions/3822862/what-is-the-dress-code-at-ibm>



Рис. 72. Усложнение иерархии корпоративной униформы: менеджер и члены бригады *McDonald's*¹³⁶

Месседж «Мы – за традиции» передает корпоративная униформа преподавателей и учащихся Санкт-Петербургского государственного горного института [78], перекликающаяся с формой чинов горных ведомств России (рис. 73).

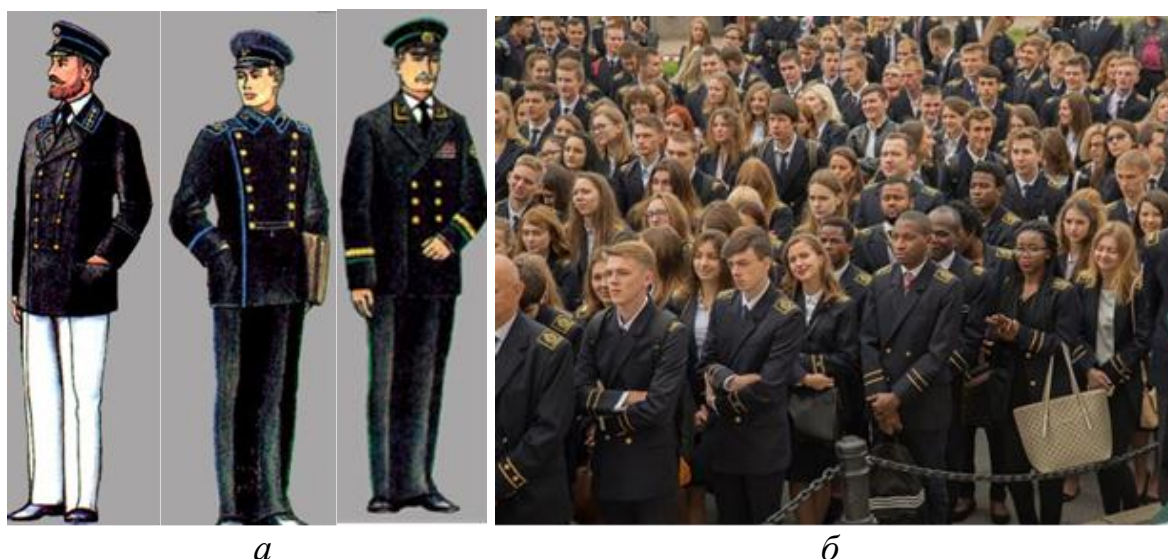


Рис. 73. Передача месседжа о приверженности традициям:
а – униформа в горном деле образцов 1904, 1947 и 1976 гг.¹³⁷;
б – современные студенты Горного университета¹³⁸

Другие приемы, используемые для создания дизайна современной корпоративной униформы, отражающего месседжи компании, будут рассмотрены далее в гл. 3.

Резюмируя, можно отметить, что начиная с XX в. проектирование корпоративной униформы превращается в многоступенчатый процесс, который по-

¹³⁶ <https://youtu.be/-uAgmq4WXAI>

¹³⁷ Изображения с сайта <http://www.mining-portal.ru/publish/formennaya-odejda-gornogo-injenera/>

¹³⁸ <https://cdn2.postupi.online/images/images823/06/778.jpg>

священ созданию (описанию, изображению) не существующих в материальном исполнении моделей одежды с заранее заданными характеристиками или свойствами, диктуемыми концепцией фирменного стиля и теми задачами, что сформулировал заказчик-инициатор введения корпоративного дресс-кода.

В дизайн-проектировании конечный потребитель – участник дресс-кода – существует в обезличенном/не персонализированном формате. Под обезличенностью в данном случае подразумевается наличие лишь условного типологического описания той группы людей, которые будут носить одежду (типовые размерные и ростовочные группы, приближенные к фигурам потребителей; половозрастные характеристики и т. п.). Это приводит к тому, что индивидуальные потребности участника корпоративного дресс-кода учитываются в проектировании своеобразно: они могут быть проигнорированы в ущерб акцентированию профессиональной роли и корпоративного месседжа; или учтены недостаточно полно, что может провоцировать амбивалентные реакции.

В эволюционном развитии корпоративной униформы в XX и последующем веке можно наблюдать процессы полной или частичной смены концепции дизайна как из-за неудовлетворенности участников дресс-кода, так и из-за несоответствия униформы актуальным бизнес-целям компании. Эти процессы получили название *ребрендинга и рестайлинга (редизайна)*. Стратегия рестайлинга направлена на актуальные качественные изменения в системе визуальной идентификации функционирующего бренда. Как указывают источники [44], [91], [120], причинами, обусловившими 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. Необходимость ее рестайлинга возникает в связи с проявлением новых маркетинговых действий 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.

Обычно в контексте актуализации эффективности функционирования отдельных атрибутов бренда применяются термин «редизайн» [54], [91]. Так, например, при разработке редизайна униформы компании *McDonald's* и зарубежные, и отечественные дизайнеры ориентировались на предпочтения сотрудников и клиентов, в том числе и в выборе цветового решения (рис. 74), что отражает современный тренд лояльности и толерантности. Очевидно, что прежний активный колорит фирменного стиля компании утомил участников дресс-кода. Однако новая ахроматическая униформа (рис. 74, а) стала предметом троллинга в соцсетях¹³⁹, поскольку ее решение напомнило пользователям мрачную военную

¹³⁹ Чернышева В. В Сети высмеяли новую униформу «Макдоналдс». – <https://rg.ru/2017/04/24/v-seti-vysmeiali-novuiu-uniformu-makdonalds.html>

экипировку из киносериала «Звездные войны».



а



б

Рис. 74. Редизайн униформы *McDonald's*: а – от У. Босуэлл и Б. Ривас¹⁴⁰; б – от В. Андреевой, 2020 г.¹⁴¹

В ребрендинге результатом процесса становится кардинальная смена имиджа и средств визуализации бренда. Ребрендингом можно назвать фирменный стиль ресторанов «Вкусно и точка», заменившей сеть быстрого питания *McDonald's* в России в 2022 г. [6] (рис. 75).

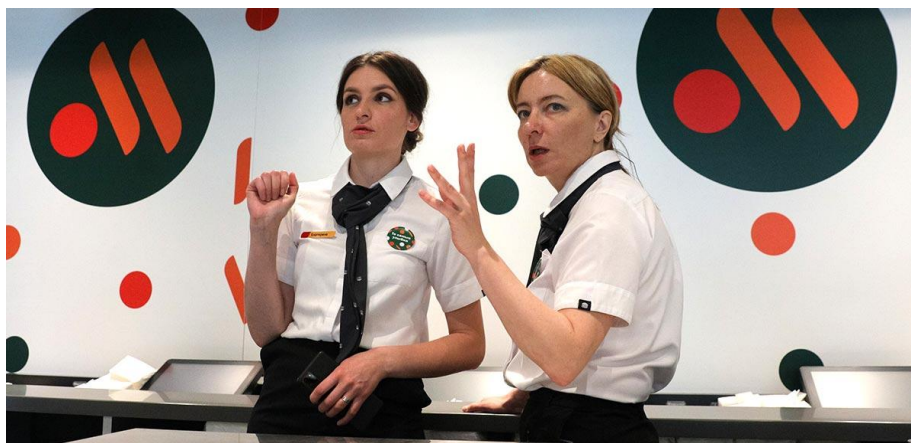


Рис. 75. Ребрендинг фирменного стиля: корпоративная униформа сети «Вкусно и точка»¹⁴²

Таким образом, генезис корпоративной униформы в XX–XXI вв. осуществлялся под влиянием не только глобальных макроэкономических и политических изменений, но и с позиций решения кризисных проблем внутри компании, включая неоднозначные реакции сотрудников на изменения в политике дресс-кода.

¹⁴⁰ <https://pbs.twimg.com/media/C9-b-9QVwAEfd16?format=jpg&name=small>

¹⁴¹ [https://over.moscow/image/cache/catalog/article/rabochaya-odejda-i-moda/rabochaya-odejda-i-moda\(1\)-750x250.jpg](https://over.moscow/image/cache/catalog/article/rabochaya-odejda-i-moda/rabochaya-odejda-i-moda(1)-750x250.jpg)

¹⁴² <https://cdn.profile.ru/wp-content/uploads/2022/06/makdonalds.jpg>

ГЛАВА 3. ПРИМЕРЫ ЭВОЛЮЦИОНИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ДРЕСС-КОДА В РАЗЛИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СФЕРАХ С ПОЗИЦИИ КОНЦЕПТОВ ТЕОРИИ МОДЫ

3.1. Генезис делового дресс-кода

На основе современных концептов теории моды проведен анализ эволюционных изменений корпоративного делового дресс-кода периода 1906–2020 гг. с позиций влияния политических и внешнеэкономических факторов (*табл. В.1 приложения В*). Исходя из данных, структурированных в *табл. В.1*, можно проследить причинно-следственные связи роста и снижения проявлений неоднозначных реакций со стороны участников дресс-кода в различные периоды реализации требований (*табл. 6*).

Очевидно, что принятие политики корпоративного дресс-кода, оцениваемое по отсутствию амбивалентных проявлений, характерно для двух периодов:

- в ситуации дестабилизации экономики страны, когда растет социальная уязвимость сотрудников и высок риск потери рабочего места. При этом отсутствует возможность демонстрации открытого неприятия корпоративного стиля одежды, поскольку ограничен выбор средств для проявления амбивалентности: либо они отсутствуют на рынке, либо финансово недоступны;
- в период ослабления жесткости требований дресс-кода, когда пропадает необходимость протеста в связи с доступностью легитимных способов самовыражения.

Ужесточение корпоративного дресс-кода вплоть до единообразия (введения униформы) происходит в ситуациях экономического подъема на макроуровне, что обусловлено усилением интенсивности конкурентной борьбы в профессиональной среде и является маркетинговым приемом для привлечения потребителей услуг/товаров компании.

Т а б л и ц а 6. Анализ причин изменения уровня амбивалентных реакций и мер стабилизации политики делового дресс-кода

Период, года	Причины изменения уровня амбивалентности	Меры по унификации внешнего вида сотрудников деловой сферы
1906–1913	Дефицит средств и возможностей для реализации амбивалентных реакций	Отсутствует необходимость принятия мер
1914–1918	Дефицит предложений рынка	То же
1919–1929	Появление средств и наличие предложений рынка	— // —
1930-е	Конформизм в связи с риском безработицы	Наличие «эконом»-предложений рынка
1940-е	Дефицит средств и возможностей для реализации амбивалентных реакций	Отсутствует необходимость принятия мер

Период, года	Причины изменения уровня амбивалентности	Меры по унификации внешнего вида сотрудников деловой сферы
1950-е	Появление средств и возможностей для реализации амбивалентных реакций у ограниченного числа лиц	Введение делового дресс-кода
1960-е	Жесткий дресс-код, нонконформизм	Ужесточение требований дресс-кода
1970-е	Максимально жесткий дресс-код, нонконформизм, много доступных средств для самовыражения	Ужесточение дресс-кода – строго деловой стиль
1980-е	Ослабление требований дресс-кода; много доступных средств для самовыражения; усложнение приемов проявления амбивалентности	Условно-деловой стиль с наличием фиксированных дней присутствия в повседневной одежде
1990-е	Лояльность либо отмена дресс-кода	Максимальная лояльность либо отмена дресс-кода
2000-е	Введение дресс-кода; конформизм	Введение гибкого дресс-кода: «повседневный деловой стиль»
2010-е	Демократизация дресс-кода; тенденция толерантности	Изменение требований дресс-кода в зависимости от прецедентов/реакций участников. Рост креативных конкурентных предложений рынка деловой одежды
2020-е	Пересмотр или отмена дресс-кода; тенденция толерантности, доступность средств для самовыражения	Лояльность и требований дресс-кода в зависимости от прецедентов/реакций участников

Очевидно, что потом происходит период отказа от подобной стратегии, поскольку внешний вид сотрудников перестает быть маркетинговой инновацией. С точки зрения теории моды задействуется механизм визуального привыкания («угасание ориентировки»): многократное воздействие приводит к тому, что воспринимаемый образ теряет ценность современности. Корпоративная униформа не приносит компании дополнительных «бонусов», перестает быть средством корпоративного единства и нивелирования социальных ролей вследствие роста «негласных» нарушений – проявлений амбивалентности со стороны сотрудников (например, 1980-е гг.). В этой ситуации происходит переосмысление корпоративного дресс-кода и либо его ребрендинг, либо отказ от формализованных требований (например, одежда IT-специалистов 1990-х гг.).

Для оценки правомерности сделанных выводов рассмотрено изменение «парадигм» делового дресс-кода крупнейших компаний – «голубых фишек», у которых относительно долгая история требований к внешнему виду сотрудников. Так, на базе архивных фотоматериалов [45], [110], [121] проведен анализ ретро- и современных парадигм униформы компании IBM, основанной в начале XX в. и существующей до настоящего времени (табл. 7), а также проведено ис-

следование эволюции политики делового дресс-кода другой крупной корпорации – банковского учреждения *J.P. Morgan & Co* [7], [109] (табл. 8).

Т а б л и ц а 7. Эволюция политики делового дресс-кода компании IBM

Период, года	Внешний вид сотрудников	Маркетинговые цели компании	Парадигма дресс-кода
1906–1913	 Офис компании TMC начала века	Основание компании, слияние фирм, выбор специализации	Унификация внешнего вида сотрудников в рамках делового стиля (в зависимости от характера работ)
1914–1918	 Сотрудники компании, 1916 и 1918 гг.	Конкурентная борьба, завоевание внутреннего рынка, за эти годы в 2 раза увеличен оборот компании, введены льготы для сотрудников ¹⁴³ – оплачиваемый отпуск, страхование	Унификация внешнего вида сотрудников в целях поддержания трудовой дисциплины, лояльности по отношению к компании
1919–1929	 Сотрудники-продавцы, 1924 г.  Сотрудники-инженеры, 1928 г.	Выход на внешний рынок, расширение ассортимента продукции	Дресс-код в соответствии с профессиональной ролью. Цель – корпоративная культура и престиж компании

¹⁴³ http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_IBM

Период, года	Внешний вид сотрудников	Маркетинговые цели компании	Парадигма дресс-кода
1930-е	 Операторы <i>Кеуринш</i> в шведском офисе <i>IBM</i>, 1934 г.  Сотрудники отдела перфокарт, 1939 г.	Финансовая стабильность (заказы правительства). Уравнивание зарплат для мужчин и женщин, курсы для женщин. Женщины могли занять мужские должности	Унификация женского делового образа, сохранение и поддержание корпоративного стиля
1940-е	 Сотрудники офиса, 1940 г.  Сотрудники на обучении, 1948 г.	Финансовая стабильность: расширение ассортимента продукции (в основном для военных целей)	Корпоративный стиль как демонстрация стабильности. Унификация делового образа

Период, года	Внешний вид сотрудников	Маркетинговые цели компании	Парадигма дресс-кода
1950-е	 Ведущие продавцы из Южной Америки, 1950 г.  Лучшие продавцы IBM, 1953 г.	Компания-монополист на рынке серийных компьютеров. Реорганизация IBM путем создания линейных и функциональных подразделений	Строгий деловой стиль
1960-е	 Маркетинговый представитель, 1962 г.  «Квинтет» от IBM, 1963 г.	Экономический рост вследствие запуска успешных проектов	Жесткий дресс-код: голубые рубашки или костюмы голубого цвета, ботинки-броги, галстук в косую полосу

Период, года	Внешний вид сотрудников	Маркетинговые цели компании	Парадигма дресс-кода
1970-е	 Специалист по полевым разработкам, 1978 г.  Маркетинговые представители, 1978 г.	Экономический рост вследствие запуска успешных проектов. 1972 г. — рестайлинг логотипа; (распространяется прозвище компании — <i>Big Blue</i>)	Жесткий дресс-код
1980-е	 Корпоративный руководитель, 1982 г.  Специалист службы поддержки дилеров <i>IBM</i> (слева) и представитель по маркетингу (справа), 1984 г.	Компания перестает быть монополистом: значительная потеря рынка персональных компьютеров вследствие появления клонов. Усиление конкурентной борьбы	Жесткий дресс-код

Период, года	Внешний вид сотрудников	Маркетинговые цели компании	Парадигма дресс-кода
1990–1997 гг.	 Торговые представители, 1990 г.  Менеджер отдела кадров IBM в Токио, 1990 г.	Финансовый кризис, годовые убытки в течение нескольких лет	Ослабление дресс-кода
С 1997 г. по наст. время	 Члены команды IBM по производству чипов, 1997 г.  Стажеры в спонсируемой IBM школе P-TECH, 2019 г.	Финансовая стабильность вследствие развития сервисного бизнеса. Поддержка актуальных общественно-социальных движений (например, программа «Разумная планета») и демонстрация толерантности. Транслирование меседжа: «Мы – передовая креативная компания»	Отмена дресс-кода ¹⁴⁴ . В зависимости от характера работ сохранились ограничения внешнего вида от делового до расслабленного ¹⁴⁵ : «...Зависит от того, где вы находитесь и вашей должности. Большинство людей носят шорты, футболки и шлепанцы» ¹⁴⁶

¹⁴⁴ <https://ru.fedoracommunity.org/content>

¹⁴⁵ <https://www.indeed.com/cmp/IBM/faq/what-is-the-dress-code-in-the-office?quid=1cjbe9k57brd99u0>

¹⁴⁶ https://www.reddit.com/r/IBM/comments/68q8uj/ibm_dress_code/

Период, года	Внешний вид сотрудников	Маркетинговые цели компании	Парадигма дресс-кода
	 Сотрудник студии дизайна IBM, 2019 г.		

Т а б л и ц а 8. Эволюция политики делового дресс-кода Банковского учреждения *J.P. Morgan & Co*

Период, года	Маркетинговые цели компании	Парадигма дресс-кода
1906—1913	Интенсивное развитие и завоевание рынка, сопровождающееся нестабильностью от лидерства на финансовом рынке до перспективы банкротства вследствие рисков финансирования крупных промышленных слияний	Строгий деловой стиль как демонстрация стабильности и престижа компании  Реклама банка, 1920 г.
1914—1918	Экономический рост и развитие	
1919—1929	Спекулятивная политика	
1930-е	Реорганизация: инвестиционная деятельность выделена в отдельную компанию <i>Morgan Stanley</i>	Строгий деловой стиль как демонстрация стабильности и престижа компании  Фото 1933 г.
1940-е	Стабильность вследствие участия в размещении военных займов	
1950-е	Экономическое развитие: слияние <i>J.P. Morgan & Co.</i> с <i>Guaranty Trust Co.</i> ; выпуск первых кредитных карт	

Период, года	Маркетинговые цели компании	Парадигма дресс-кода
		 Фото ок. 1943–1945 гг.
1960-е	Наращивание международного присутствия: открытие зарубежных отделений, популяризация кредитных карт	Жесткий дресс-код
1970-е	Наращивание международного присутствия (Британия)	 Фото 1975 г.
1980-е	Расширения сферы деятельности, открытие новых отделений и банкоматов вследствие послабления банковского законодательства. Напряженность из-за активности объединяющихся банков-конкурентов	
1990-е	Размещение корпоративных облигаций, интенсивное развитие инвестиционного банкинга. Напряженность из-за активности объединяющихся банков-конкурентов	
2000-е	Объединение капиталов: банк приобрёл <i>Chase Manhattan Bank</i> . Организационное формирование <i>JPMorgan Chase & Co.</i> (2000–2008 гг.)	Ослабление дресс-кода: менее формальный стиль одежды
2008–2016	Финансовый кризис, конкурентная борьба. Дальнейшее укрупнение конгломерата <i>JP Morgan Chase & Co.</i>	Послабления запрещены: дресс-код подчеркивает профессионализм 

Период, года	Маркетинговые цели компании	Парадигма дресс-кода
2016–наст. время	Крупнейший по активам банк США, в штате 237 000 человек. Диссонанс при выстраивании отношений с клиентами, который приводит к отказу от имиджа, от непрогрессивной классической компании. Транслирование месседжа: «Мы – передовая креативная компания»	Основным дресс-кодом становится повседневный стиль «без галстука», в том числе разрешены рубашки-поло, повседневные брюки, классические сандалии 

Очевидно, что парадигма делового дресс-кода начиная с XX в. тесно связана с маркетинговым целеполаганием, а процесс эволюционирования деловой корпоративной моды определяется сменой ценностей культуры компании.

3.2. Генезис ученической униформы в России

Метод анализа эволюции формо- и структурообразования корпоративной униформы на основе интеграции современных теории моды был применен при изучении генезиса отечественного дресс-кода учащихся [26]. В России внедрение школьного дресс-кода связано с формированием национальной идентичности и политикой государственного патернализма. Исторический период существования ученического дресс-кода можно разделить на 3 этапа в соответствии с появлением регламентирующих нормативных актов. «Положением о гражданских мундирах» от 27.02.1834 г. введена форменная одежда для гимназистов-мальчиков, а в 1896 г. появляется форма для девочек. Униформа мальчиков в гимназиях Российской империи была близка к военному стилю, а девушки носили платье со съёмным фартуком, который отличался по цвету в зависимости от уровня образования (рис. 76).

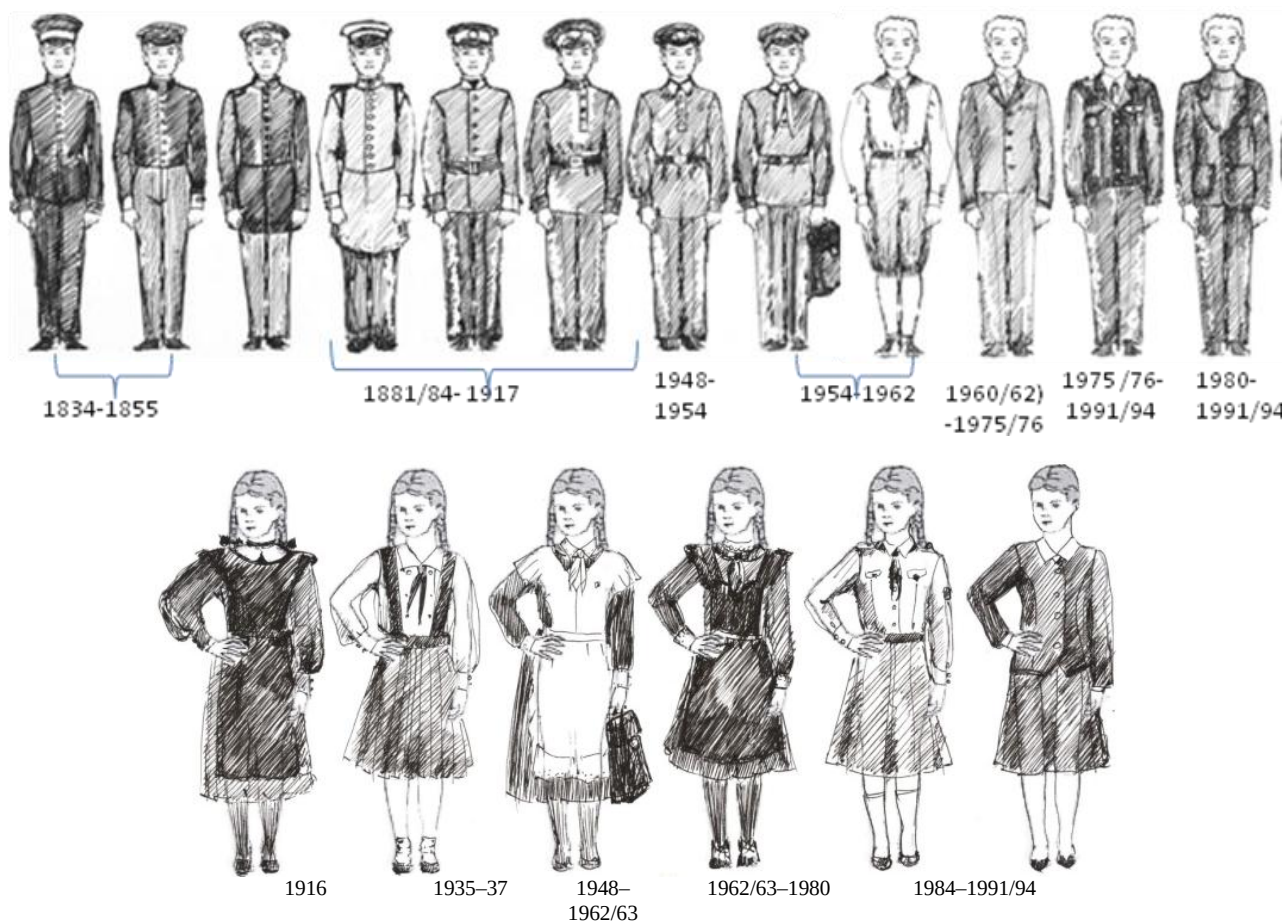


Рис. 76. Генезис отечественной школьной формы

В 1918 г. Декрет № 812 «О Единой Трудовой Школе Российской Социалистической Федеративной Советской Республики» отменил гимназическую форму дореволюционной России.

Второй период существования школьной формы продолжался с 1948 по 1993 гг., когда после Великой Отечественной войны в СССР вводится единая обязательная школьная форма. В 1948 г. были использованы прототипы гимназической формы 1834 г. (рис. 76).

Значительные изменения в подходе к дизайну униформы произошли в 1960-х гг., когда одежда ученика приобрела черты светского стиля. В середине 1980-х модные тенденции приблизили школьную форму мальчиков к спортивному стилю. Обновление дизайна школьной одежды в 1990-х гг. затронуло только старшеклассников, вернув им более статусный вид.

Начиная с 2013 г. по настоящее время в рамках действия Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» вновь существуют обязательные требования к внешнему виду школьников. В зависимости от принципов внедрения современный школьный дресс-код можно разделить на два типа. Первый – жесткий, «предписывающий» формат, который наилучшим образом содействует безопасности учащихся, стабилизирует психологический климата в школе, повышает дисциплину (рис. 77). При этом цветовое решение, комплектность, символика и пр. регламентируется Положением школы о внешнем виде учащихся. Например, в школах Хабаровска «...Большинство из учре-

ждений придерживается жестких правил, регламентирующих цвет одежды: она должна быть темных тонов – черного или синего, а вверх обязательно белым. Стил – деловой, классический, а если современный, то строгий. Но, например, в средней общеобразовательной школе № 62 форма должна быть серая... В краевом центре образования можно надевать как черную школьную форму, так и темно-синюю...» [59, с. 1].

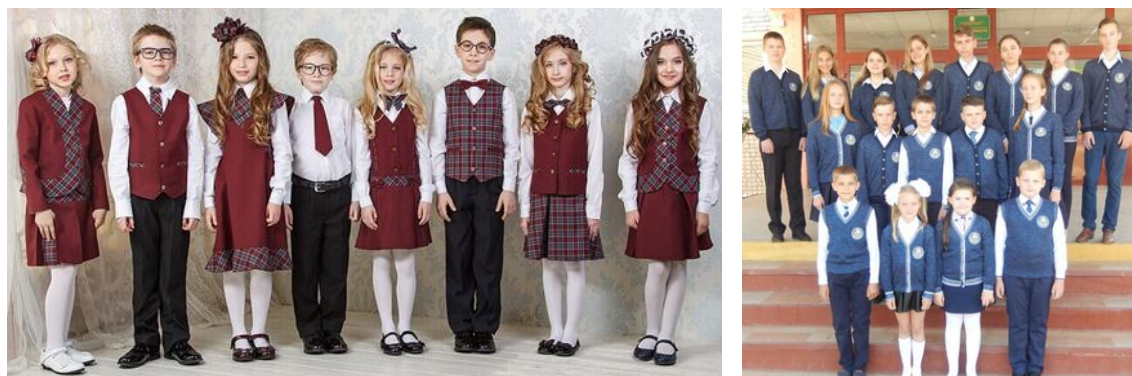


Рис. 77. Школьная форма в рамках жесткого дресс-кода^{147 148},

Минусом подобной школьной политики является то, что она не позволяет отразить разнообразие национальностей и вероисповеданий в образовательных коллективах; ограничивает творческий потенциал и расценивается школьниками как принуждение.

Второй формат школьного дресс-кода – это гибкая популистская политика «разумного приспособления». Такой дресс-код лоялен по отношению к этническим меньшинствам, устанавливает своего рода «границы» символичности в одежде учащихся, ориентируясь на нормы безопасности и образовательные цели школы, но также учитывает важность этой «спорной» одежды для личности ребенка и отсутствие негативного впечатления на окружающих. Администрация школ может позволить учащимся носить национальную одежду, оставляя за собой право внести небольшие изменения (стилизации) в костюм, например, «...некоторые российские школы, особенно в южных регионах России, настойчиво призывают разрешить детям носить религиозную одежду в соответствии с вероисповеданием ученика...» [95, с. 2] (рис. 78). «Плюсом» такого решения является преимущество на рынке образовательных услуг за счет привлечения большей аудитории учащихся, однако «мягкий» дресс-код с сохранением национальных особенностей провоцирует чрезмерное выделение детей в коллективе, что нередко приводит к конфликтам [95].

¹⁴⁷ [https://assets-global.website-files.com/599873abab717100012c91ea/5f4f7df5285531741ad45791_file_1282%20\(1\)%20\(1\).jpg](https://assets-global.website-files.com/599873abab717100012c91ea/5f4f7df5285531741ad45791_file_1282%20(1)%20(1).jpg)

¹⁴⁸ <http://www.mosty-zara.by/ru/files/news/image/684/0/1511444355.jpg>



Рис. 78. Форма в рамках гибкого школьного дресс-кода¹⁴⁹

Анализ внешнего вида учащихся на каждом этапе эволюции повседневной форменной одежды мальчиков и девочек школьного возраста (*табл. Б.1 приложения Б*) показывает, что причиной смены политики в области школьного дресс-кода являются важные общественно-политические изменения, а нестабильность школьного дресс-кода обусловлена реакцией школьников на эти изменения [26]. Например, в настоящее время во многих учебных заведениях введена предписывающая политика дресс-кода, следствием которой является противоречивое отношение школьника к своему внешнему виду (амбивалентность), и, как следствие, появление невербального символического языка школьной моды [25], [34]. В основном амбивалентность проявляется через использование школьниками аксессуаров, смысл которых скрыт от окружающих.

В целом, законодательством РФ предусмотрены определенные запреты в части символизма внешнего вида школьников, в частности не допускается ношение одежды и аксессуаров с символикой асоциальных неформальных молодежных объединений, пропагандирующих психоактивные вещества и противоправное поведение. Но проконтролировать и предупредить появление такой символики достаточно сложно: реакция администрации школ несистемна и носит запоздалый характер.

В рамках исследования [34] в течение учебного года отслеживались способы проявления амбивалентности в форме учащихся через анализ замечаний со стороны администрации.

Было выявлено, что мальчики:

- заменяли светлые водолазки и сорочки черными;
- поло светлых тонов вместо водолазки и сорочки;
- футболки с надписями в повседневной форме;
- полосатые сорочки;
- джинсы, темно-синий свитер и белая рубашка (а-ля «гопник»);
- узкие и укороченные брюки.

Девочки:

- носили брюки установленного (черного) цвета, но из джинсовой ткани;
- кофты-кардиганы темного цвета, но трикотажные;
- платье, а не сарафан;

¹⁴⁹ <https://static.life.ru/posts/2017/02/969418/dabb88077f88718e2d138bbcfafa77c0.jpg>

- черное платье делового стиля, но кружевное;
- блузки белого цвета, но с мелким темным рисунком (сердечки, горошек...);
- белая блузка, но заправленная в узкие легинсы;
- жакеты серого цвета вместо установленного черного;
- черная блузка без рукавов с «глухой» застежкой в комплекте с черной юбкой (рекомендация администрации: белый воротник);
- узкие и укороченные брюки;
- трикотажный белый джемпер с белым фактурным сердцем с круглой горловиной без жилета;
- трикотажная темная кофта с мелким рисунком с V-образной горловиной, центральной застежкой;
- трикотажные кардиганы «халатного» типа установленного цвета.

Очевидно, что постоянно увеличивающийся перечень нечетко прописанных требований дресс-кода и отсутствие единого общешкольного образца формы ведут к конфликтным ситуациям и росту напряжения. Например, существуют примеры отстранения от занятий обучающихся, пришедших не в форме установленного образца, применение к ним неправомерных мер дисциплинарного взыскания. Таким образом, контроль за «символичностью» школьной моды представляет серьезную проблему, причем ее решение в рамках политики дресс-кода требует применения серьезной научно-методической базы при проектировании униформы учащихся.

3.3. Эволюция униформы в сфере медицинских услуг

На протяжении истории медицинской одежды можно проследить эволюционные изменения, связанные с появлением новых материалов и технологий, удовлетворяющих требованиям безопасности и санитарии своего времени, а также влияние униформы «смежных сфер» – одежды священнослужителей и военных – на эстетику костюма медиков. История медицинской одежды берет свое начало с античных времён: уже тогда существовала своеобразная форма медика. В Древнем Риме во время эпидемий врачи одевали длинные накидки свободного кроя, лица защищали масками. Статусные отличия отличали медиков Средневековья: врачи носили мантии, украшенные камнями, черный плащ и малиновую шапочку (*рис. 79*).



Рис. 79. Статусная униформа врача Средневековья¹⁵⁰

В период чумы XVII в. одежда группы специалистов – «чумных докторов» – отличалась высокой степенью защиты: изготавливалась из кожи или ткани с пропиткой, перчатки защищали руки, лицо закрывала маска-«клюв» с отсеком для трав, который служил фильтром (*рис. 80*).



Рис. 80. Эволюция медицинской формы с XVII в. до периода Первой мировой войны

Параллельно с технологическими новшествами в сфере медицинской формы формировалась и ее знаковость, отражающая сферу специализации врача, его профессиональные функции. Так, в области военной медицины, обособленной еще со времен Древнего Рима (*рис. 81, а*), форма и знаки отличия были приближены к униформе военных чинов (*рис. 81, б*).

¹⁵⁰ <https://to-name.ru/images/biography/paracels.jpg>



а



б

Рис. 81. Корпоративная одежда военных медиков: *а* – в Древнем Риме¹⁵¹; *б* – в России времен Балканской войны (1912–1913 гг.)¹⁵² [70]

Униформа вспомогательного медперсонала – медсестер долгое время заимствовала «дизайн» одежды монахинь (*рис. 82*), которые с XV–XVI вв. оказывали помощь больным, немощным людям в богадельнях при монастырях, а позднее в госпиталях и гражданских больницах.



а

Рис. 82. Униформа вспомогательного медперсонала: *а* – сестры Крестовоздвиженской общины, 1855 г.¹⁵³; *б* – сестры милосердия¹⁵⁴

¹⁵¹ <https://warspot-asset.s3.amazonaws.com/articles/pictures/000/018/383/content/01-d558b9629e8cc4bd8c0900ee917250b9.jpg>

¹⁵² <https://m.russiainphoto.ru/exhibitions/468/>

¹⁵³ http://www.unident.ru/files/15384/pirogov2_740.jpg

¹⁵⁴ https://www.vmeda.org/wp-content/uploads/2020/05/574920_18_w_1000.jpg



б

Рис. 82. Окончание

«...Форма играла важную роль в образе медсестры в XX в., подчеркивая, с одной стороны, ее профессионализм и самостоятельность, а с другой – женственность и элегантность...» [100, с. 4] (рис. 83).



Рис. 83. Униформа медсестер разных стран (проект Х. Фулд [100])¹⁵⁵

Продолжительное время символическим атрибутом корпоративной униформы медика является белый халат: по одной версии впервые носить халаты предложил английский врач, автор теории антисептики Д. Листер (1827–1912), по другой – российский хирург Н. Пирогов (1810–1881) [101]. Во второй половине XX в. произошла инновация цветового решения: помимо традиционного атрибута медика – «белого халата», появились зелёные и синие тона медицинских костюмов (рис. 84). Изначально это было продуманное неблизкое решение для хирургов и стало признаком их идентификации, а позднее стало модным трендом корпоративного стиля: помимо указанных цветов, появилась одежда желтых, розовых пастельных оттенков, а затем и темных (синего, черного, вишневого и др.).

¹⁵⁵ Фото с сайта <https://arzamas.academy/mag/507-sister>



Рис. 84. Униформа-атрибут: белый халат врача и его альтернативные цветовые решения¹⁵⁶

Однако отказ от белого цвета как атрибута медицины оказался дискуссионным. Ранее упомянутый Д. Моллой, автор руководства по дресс-коду 1970-х гг. [113], склоняется к тому, что полностью белая одежда доктора в больнице, которую он носит без рубашки и галстука, – это лучший вариант медицинского дресс-кода для поддержания высокого авторитета. Идеальным нарядом врача, по мнению Моллоя, является комплект из брюк, которые носят с *middle class* рубашкой, галстуком и белым докторским пиджаком. Этот образ однозначно идентифицирует врача и говорит о том, что доктор является членом элитной группы и его профессионализм несомненен.

Исследование 2013 г. [107], объектом которого стали модели медицинской униформы, стилевое решение которых отличалось по формальности, показало, что у потребителей медицинских услуг сложились определенные стереотипы в отношении традиционности внешнего вида «хорошего» врача (рис. 85). Большинство современных потребителей возражают против того, чтобы врач выглядел как успешный бизнесмен.



Рис. 85. Результаты опроса в отношении формальности униформы медицинского персонала, опубликованные в 2013 г. [107]

¹⁵⁶ <https://gooosha.ru/wp-content/uploads/2014/08/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%85%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%82.jpg>

Вследствие борьбы с гендерными стереотипами на фоне роста числа женщин-практикующих врачей в корпоративной униформе персонала медицинских учреждений с конца XX в. появилась тенденция к нивелированию гендерной роли (рис. 86), однако подобный жесткий дресс-код нестабилен, часто нарушается, поскольку рост предложений рынка позволяет найти символически неоднозначную замену регламентированному варианту формы.



Рис. 86. Гендерно-нейтральный жесткий дресс-код¹⁵⁷

В начале XXI в. рынок предложений формы медиков насыщается разнообразными вариантами: «гендерные предложения» (рис. 87), ранее нетрадиционное для медицины колористическое оформление, например, забавные «расслабляющие пациента» рисунки и принты. Использование подобной униформы позволяет передать вовне компании месседж о безболезненности медицинской процедуры («Все будет хорошо») и внутренний месседж о высоком уровне толерантности к самовыражению персонала клиники.



Рис. 87. Разнообразие «гендерных» модели униформы для женского медицинского персонала¹⁵⁸

¹⁵⁷ Фото с сайта <https://maxima-shop.ru/partners/>

¹⁵⁸ Предложения Интернет-магазинов: <https://www.100sp.ru/>; <https://www.blizko.ru/>; <https://www.lechikrasivo.ru/>

После периода пандемии COVID-19 в 2020-х гг. в медицинской среде появляются предложения по «расслабленному» дресс-коду подобно тому, что появился в немедицинских сферах с переходом на трикотажные комплекты полуспортивного стиля. Такую корпоративную униформу в фирменной цветовой гамме вводят «прогрессивные» коммерческие медицинские клиники (*рис. 88*).



Рис. 88. Проект корпоративной униформы для сети стоматологических клиник *DENTOMANIA*, 2022 г.
(автор – магистр СПбГУПТД У. Майсалбекова)

Таким образом, очевидно, что генезис медицинской униформы отражает периодизацию рассмотренных ранее этапов исторического развития общества и подтверждает гипотезу о целесообразности изучения его с позиций теории трансформации моды и теории символической неоднозначности.

ГЛАВА 4. СОВРЕМЕННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ОДЕЖДЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

4.1. Анализ стадий и этапов разработки униформы в отечественной и международной практике

По словам отечественного теоретика дизайна В. Глазычева, «правильному» объекту дизайна принято приписывать определенные качества: функциональность (обычно в технически-эксплуатационном смысле), конструктивность, экономичность и эстетическую выразительность [21]. Современная эстетика и «правильность» дизайна корпоративной униформы определяется преобладающим влиянием двух факторов: сфера ведения бизнеса (тип деятельности компании) и видение дизайна униформы компанией в ракурсе ее миссии, стратегии развития бизнеса [24], [30]. В табл. 9 представлен анализ влияния данных факторов на постановку задач проектирования.

Т а б л и ц а 9. Анализ факторов, определяющих проектное решение корпоративной униформы

Требования к униформе в сфере ведения бизнеса	Видение дизайна униформы компанией в ракурсе ее миссии
1. Традиции униформы в сфере ведения бизнеса. 2. Условия работы, включая климатические факторы в зависимости от региона ведения бизнеса. 3. Эстетическая приемлемость моделей в социокультурной среде региона ведения бизнеса. 4. Функциональность униформы	1. Лояльность компании к национальной, религиозной и гендерной самоидентификации сотрудников. 2. Актуальность вторичных ценностей моды в рамках общественно-социальной политики компании (например, следование трендам экологичности, эксклюзивности, инновационности и пр.). 3. Выраженность фирменного стиля, т. е. идентификация сотрудников и реклама компании, наличие обратной (коммуникативной) связи с потребителем

Поиск нового решения корпоративной униформы, а точнее процесс синтеза ее проектно-формируемых свойств, безусловно, является творческим процессом, но для его эффективности традиционно используют проектную методику, которая позволяет реализовать принципиальные положения современного дизайна [28]: системный подход, концептуальность, квалитетичность и пр. Важность применения такого подхода обусловлена тем, что униформа является составной частью уже сложившейся социокультурной среды организации с ее традициями, фирменной стилистикой, миссией и т. д.

Содержание стадий процесса проектирования любого нового изделия, включая корпоративную униформу, в отечественной и международной практике практически идентично (рис. 89), за исключением так называемого «нулевого» этапа (планирования) [93].

Стадии и этапы разработки продукции в соответствии с отечественной нормативной базой							
Разработка ТЗ по ГОСТ 15.016–2016 [18]	Разработка проектной конструкторской документации (ГОСТ 2.103–13 [20])					Разработка рабочей конструкторской документации (ГОСТ 2.103–13 [20])	
Техническое задание	Техническое предложение	Эскизный проект	Технический проект			Разработка КД опытного образца (опытной партии)	Разработка КД на изделие серийного/единичного производства
			Разработка технического проекта	Изготовление и испытание макетов	Рассмотрение и утверждение КД технического проекта		
Планирование	Разработка концепции и системное проектирование	Проектирование продукта и планирование процессов				Изготовление прототипов	Пилотное производство и наращивание товарного производства
		Изготовление и испытание макетов и моделей					
Стадии разработки новой продукции (международная практика) [93]							

Рис. 89. Стадии проектной деятельности в соответствии с отечественной и международной практикой

Этап планирования позволяет составить более объективную картину предпроектной ситуации, что исключает большее число коммерческих рисков производства. Это прообраз отечественного технического задания, но с более расширенным анализом конкурентной среды, позволяющий принять решение о необходимости производства продукции.

Следует отметить, что согласно изменениям к содержанию технического задания, внесенным в ГОСТ 15.016–2016 [18], прослеживается стратегия усиления влияния видения заказчика на цели и результаты проектной деятельности, что перекликается с требованиями, заложенными в основу теоретической модели проектирования корпоративной униформы. На этапе планирования необходимо ознакомиться с предпроектной ситуацией, чтобы грамотно сформулировать задачи дизайн-проекта. Знакомство с деятельностью компании и ее конкурентов позволяет проектировщику выявить традиции дресс-кода, принятые в данной сфере: с одной стороны, избежать неэтичного копирования чужого корпоративного стиля, а с другой – определиться с выбором возможных проектных подходов на основе анализа прототипов.

Этап системного проектирования включает в себя определение структуры будущего изделия и выделение конструктивных элементов, технологических узлов и т. п., что практически соответствует этапам технического предложения и эскизного проектирования согласно отечественной НТД [20]. По данным теоретических исследований К. Ульриха «Системное проектирование включает в себя определение архитектуры продукта и разбиение продукта на подсистемы и

компоненты... В число результатов обычно входят компоновка продукта, функциональная спецификация каждой из его подсистем и предварительная схема последовательности операций для процесса окончательной сборки» [93, с. 38]. Требование системности дизайна определяется усложнением современной предметно-бытовой среды: так, униформа является лишь составным элементом-носителем и коммуникативным визуализатором общего фирменного стиля компании, включающего и интерьеры, рекламную полиграфию, и пр.

Поскольку при переводе производства в рабочий режим униформа изготавливается с использованием определенных производственных возможностей, что может вызвать корректировку ее дизайна, то в структуре процесса проектирования предусматривается возможность возврата к этапу доработки эскизного решения.

Оценка результатов проекта проводится в РФ согласно карте технического уровня и качества продукции по ГОСТ 2.116–84 [21]. Поскольку в ходе анализа отечественного и зарубежного дискурса вокруг политики дресс-кода была выявлена проблема амбивалентных реакций на введение униформы, то на этапе оценки проектных решений целесообразно не только рассмотреть соответствие моделей требованиям, выдвинутым заказчиком, но и дать прогноз о возможности внесения непредусмотренных дресс-кодом изменений со стороны конечных потребителей. Таким образом, в рамках каждого этапа проектной деятельности разработчик корпоративной униформы должен последовательно решить ряд задач (табл. 10).

Т а б л и ц а 10. Этапы проектирования корпоративной униформы

Наименование этапа	Задача этапа
Планирование	Анализ требований заказчика в части его видения униформы. Изучение конкурентной среды в сфере деятельности компании, анализ перспективных и ретроспективных направлений в дизайне и технологии изготовления корпоративной униформы. Анализ объектов-аналогов
Разработка концепции	Создание концепции дизайна корпоративной униформы, отражающей месседж компании. При этом желательно не останавливаться на развитии одной концептуальной идеи, а синтезировать несколько альтернатив, отличающихся средствами создания невербальным языком для передачи месседжа компании. Создание и тестирование поисковых вариантов решений униформы
Системное проектирование	Рассмотрение альтернативных вариантов композиционно-стилевого решения и объемно-пространственной структуры образцов униформы. Провести сравнительный анализ альтернативных концепций униформы, позволяющий выявить их «плюсы» и «минусы», и внести предложения по устранению недостатков. При выборе следует отказаться от тех стереотипных решений, которые в большом количестве представлены на рынке униформы и/или копируют дресс-код конкурентов компании, а также от решений, обладающих смысловой неоднозначностью (чтобы в дальнейшем избежать проявлений амбивалентности со стороны участников дресс-кода)

Наименование этапа	Задача этапа
	Совершенствование, детализация дизайна: необходимо прийти к формированию авторского видения униформы, отражающего месседж компании
Рабочий проект	Определение конструкторско-технологического решения. Выбор материалов (конфекционирование). Создание проектной документации
Испытание и доработка	Внесение изменений в дизайн по итогам испытания эксплуатационных качеств корпоративной униформы
Перевод производства в рабочий режим	Оценка опытных образцов корпоративной униформы в части их соответствия условиям внедрения и требованиям дресс-кода. Комплексный учет всей совокупности факторов проектирования при оценке качества дизайна созданных моделей позволяет выявить решения, в максимальной степени отвечающие потребностям заказчика униформы, и прогнозировать стабильность дресс-кода при их введении в эксплуатацию. Для этого возможно применить актуальные модели поиска оптимального решения поставленной задачи проектирования, например, байесовскую сеть [32]

Рассмотренный алгоритм проектирования активно реализуется отечественной практике разработки корпоративной униформы и дресс-кода начала XXI в. В частности, это можно отследить по следующим проектам:

- корпоративная униформа для работников ТЦ «Цветной», АО «Авиакомпания «Сибирь», сотрудников центра красоты «Белый сад» от компании «Русмода»;
- корпоративная униформа для служащих Азиатско-Тихоокеанского банка под брендом *Kira Plastinina*;
- проекты В. Андреяновой для ОАО «Российские железные дороги», авиакомпании «Аэрофлот – Российские авиалинии», персонала сети гипермаркетов «Ашан», сотрудников Третьяковской галереи и др.;
- униформа для капельдинеров драматического театра им. Г. А. Товстоногова от модного Дома Татьяны Парфеновой (рис. 90);
- форма проводников скоростных поездов «Сапсан» от дизайнеров холдинга легкой промышленности «БТК групп»;
- проект гражданского дресс-кода для военнослужащих от дизайнера Леонида Алексеева [72] и др.



Рис. 90. Корпоративная униформа от дизайнера Т. Парфеновой¹⁵⁹

В частности, особенности организации проектных работ по созданию корпоративной униформы можно проследить в поэтапной реализации проекта для ОАО «Российские железные дороги» (табл. 11, рис. 91).



Рис. 91. Корпоративная униформа ОАО «РЖД» от дизайнера В. Андреяновой¹⁶⁰

¹⁵⁹ <https://cdn5.vedomosti.ru/crop/image/2015/2r/138n9k/original-1eus.jpg?height=698&width=1240>

¹⁶⁰ <https://forma-odezhda.com/image/data/wp-content/uploads/2016/01/Spetsodezhda-rabotnikov-RZHD.jpg>

Т а б л и ц а 11. Пример реализации проекта корпоративной униформы ОАО «Российские железные дороги» (на основе данных [94])

Наименование этапа	Реализация этапа
Планирование	Апрель 2003 г. — объявлен конкурс на разработку форменной одежды для железнодорожников. Требования заказчика — представителей «Российских железных дорог» в части его видения униформы: соответствие новому бренду корпорации; уход от военизированнойности и философии монопольного положения железнодорожного транспорта; учет исторических традиций, внимание к их преемственности; комфорт, удобство, функциональность и безопасность; эстетичный внешний вид, оригинальность, обращение к современным модным тенденциям в сфере рабочей одежды
Разработка концепции	2003–2006 гг. — создание альтернативных концепций дизайна корпоративной униформы. Приняли участие Е. Бадмаева, В. Андреянова Московский ФПК «Экспоцентр», Чувашский Дом моды И. Дадияни, студия Дениса Симачева и др. По словам В. Андреяновой, «...побывав на вокзале, я осознала, что там работает много полных людей. И в связи с этим предложила три варианта костюма. Первый вариант — классический приталенный пиджак с юбкой. Второй — объемный жакет до середины бедра, который очень достойно смотрится на крупной женщине, и третий — костюм в стиле Шанель, т. е. с укороченным пиджаком с реглановым рукавом, очень удобный и также рассчитанный на любой тип фигуры...» [82]
Системное проектирование	Июнь 2006 г. — первый показ образцов одежды, знаков и аксессуаров. Жюри отдало предпочтение концепции Дома моды Виктории Андреяновой: «...Проводницы, билетные кассиры и машинисты переоденутся в новую униформу. Основными цветами их гардеробов станут холодный серый и красный. Что касается стиля, он утратит многие детали военной одежды и сместится в сторону спортивного» [67]. По словам модельера, «Заказчик выразил пожелание использовать темно-синий цвет... я самостоятельно решила отойти от условий техзадания и предложила серый цвет» [67]
Рабочий проект	2006–2007 гг. — рабочие показы. Официальное одобрение проекта заказчиком. Начало этапа конструирования и составления технических условий
Испытание и доработка	2009 г. — эксплуатационные испытания на Октябрьской железной дороге. Доработка (устранение замечаний)
Перевод производства в рабочий режим	2010 г. — запуск униформы в массовое производство

Однако данный алгоритм не гарантирует восприятие дизайна униформы в том представлении, которое требовалось заказчику. Так, например, проект В. Андреяновой для ОАО «РЖД» вызвал волну критики со стороны непосредственных участников дресс-кода [65].

4.2. Инструментарий для выбора теоретической концепции проектирования корпоративной униформы

Очевидно, что выбор методологии обусловлен спецификой требований дресс-кода, а также характером организации проектной деятельности, включая взаимодействие с конечным потребителем. Так, в ситуации открытой модели проектирования [85] конечному потребителю униформы предлагаются альтернативные варианты трансформации, декорирования, способа ношения униформы, позволяющие реализовать возможность «подгонки» изделия с учетом личных потребностей, включая эстетический вкус. В этом случае конечным «обезличенным» потребителям униформы могут быть предложены альтернативные и трансформирующиеся варианты дизайна моделей, позволяющие адаптировать одежду под свои потребности, но в рамках требований существующего корпоративного стиля. Таким образом, участник дресс-кода становится «со-проектировщиком» и получает возможность самовыражения [27].

Примером реализации подобного подхода могут служить современные дизайнерские решения униформ с возможностью подбора аксессуаров и/или тематического принта (рис. 92). Однако данный подход экономически не всегда обоснован, а изменения, внесенные, потребителем-«со-проектировщиком», администрация в ряде случаев может охарактеризовать как нарушения дресс-кода организации. Поэтому этот прием исключается в ситуации жесткой формулировки требований к внешнему виду сотрудников.



Рис. 92. Модель униформы с возможностью выбора цвета аксессуаров для крепления фартука¹⁶¹

¹⁶¹ https://www.united-uniforms.ru/catalog/aksessuary_2/chef-works-podtyazhki-xns02/

В рамках функционализма модели униформы создаются исходя из эргономики, конструктивных и технологических закономерностей, а их эстетика вторична, особенно в ситуации «крайнего функционализма». Это отвечает «экономическому» направлению проектирования и целесообразно в ситуации интеграции промышленного (массового) производства; стратегического позиционирования организации, где вводится униформа, на доступные ценовые сегменты (например, униформа сети строительных гипермаркетов «Леруа Мерлен» на *рис. 93*); ориентировки на масс-маркет. Вследствие пренебрежения эстетикой подобная униформа зачастую воспринимается как навязанный негативный образ, идущий вразрез с личной самооценкой участника политики дресс-кода.



Рис. 93. Униформа в тенденциях теории функционализма¹⁶²

В рамках применения аксиоморфологической концепции, предложенной ВНИИТЭ [85], проводятся исследования образцов-аналогов униформы, включая ретроспективные для данной профессиональной сферы, и выявляются ее основные структурные элементы. Затем происходит пересмотр и оптимизация сложившихся связей между ними: какие-то элементы могут быть иначе интегрированы в новое решение униформы.

Арт-дизайн униформы можно назвать концепцией для избранных. Причем под избранными можно понимать и участников дресс-кода, и потребителей услуг организации-заказчика (*рис. 94*). Вследствие креативности данной концепции аудитория потребителей подразумевает некую элитарность и высоко-развитый эстетический вкус. Эффективность применения данной теории в дизайне униформы трудно прогнозируема.

Стайлинг в рамках коммерческого дизайна позволяет провести визуальное

¹⁶² <https://new-retail.ru/upload/medialibrary/5f2/5f25d70d4143845f5bac7196fcf561cf.jpg>

«косметическое» обновление униформы, не затрагивая ее основные конструктивные и технологические особенности: ввести цвет, изменить логотип и т. п.



Рис. 94. Униформа официантов от фабрики корпоративной одежды «КОРРТО»¹⁶³

Эмоциональный дизайн рассчитан на усталость потребителей, жажду изменений, новизны. Главная цель моделей униформы – создать впечатление необыкновенной оригинальности изделия в глазах потребителя, побудить его к покупке за счет выразительности цветового решения, фактуры, отделки и других формальных признаков композиции. На подобные модели униформы есть спрос (рис. 95), но в целом появление такой униформы негативно влияет на передачу профессионализма. Поэтому в ситуации введение униформы в рамках высокотехнологичной профессиональной сферы с гибкой формулировкой дресс-кода рассматривать как проявление непрофессионализма.



Рис. 95. Униформа для стоматолога¹⁶⁴

¹⁶³ URL: <http://www.korrto.ru/>

¹⁶⁴ <https://static.stomatologclub.ru/uploads/65/fa/0e21bf9b646d04c913529b5c7744.png>

Исходя из рассмотренных особенностей применения отечественных и зарубежных теоретических концепций дизайна при создании корпоративной униформы [85], разработан «морфологический ящик» (табл. 12), который используется в качестве инструмента, позволяющего проанализировать предпроектную ситуацию и обоснованно выбрать концептуальный подход к дизайну [27], [35].

Т а б л и ц а 12. Морфологический анализ решения проблемы проектирования униформы исходя из миссии и сферы ведения бизнеса компании-заказчика

Концепция дизайна	Сфера введения дресс-кода			
	Креативные фирмы	Элитный бизнес	Профессиональная сфера с гибкой формулировкой дресс-кода	Профессиональная сфера с жесткими требованиями и традициями дресс-кода
Арт-дизайн	+* Индивидуальное или мелкосерийное производство, непосредственная коммуникация между заказчиком и дизайнером, независимый дизайн или нон-дизайн как форма организации дизайнерской деятельности	+ Индивидуальное производство, непосредственная связь между заказчиком и производителем, независимый дизайн как форма организации дизайнерской деятельности	—** Негативно влияет на передачу профессионализма, можно рассматривать как проявление амбивалентности	— Низкая функциональность, затрудняющая выполнение профессиональных обязанностей, нарушение традиций, что может спровоцировать негатив в социальной среде Пример: военная униформа от В. Юдашкина
Функционализм	— Низкая эстетика, не оправданы ожидания клиентов компании	— Низкая эстетика, не оправданы ожидания клиентов компании	+ Массовое производство, стафф-дизайн как форма организации дизайнерской деятельности, опосредованная связь с заказчиком	— Низкая эстетика, несоответствие традициям
Крайний функционализм	— Низкая эстетика, не оправданы ожидания клиентов компании	— Низкая эстетика, не оправданы ожидания клиентов компании	+ Массовое производство, опосредованная связь с заказчиком	— Низкая эстетика, несоответствие традициям

Концепция дизайна	Сфера введения дресс-кода			
	Креативные фирмы	Элитный бизнес	Профессиональная сфера с гибкой формулировкой дресс-кода	Профессиональная сфера с жесткими требованиями и традициями дресс-кода
Аксиоморфологическая концепция дизайна	— Не оправданы ожидания клиентов компании	+ / — *** +: ребрендинг при сохранении традиций; –: могут быть не оправданы ожидания клиентов компании	+	+
		Массовое производство, опосредованная связь с заказчиком		Массовое производство, стафф-дизайн как форма организации дизайнерской деятельности, опосредованная связь с заказчиком
Открытая форма дизайна, потребитель «со-проектировщик»	+	+	+	+
	Индивидуальное производство, непосредственная связь между заказчиком и производителем, независимый дизайн как форма организации дизайнерской деятельности	Индивидуальное производство, непосредственная связь между заказчиком и производителем, независимый дизайн как форма организации дизайнерской деятельности	То же	Массовое производство, опосредованная связь с заказчиком
Эмоциональный дизайн	+	+	+ / —	—
	То же	То же	Индивидуальное производство, непосредственная связь между заказчиком и производителем, независимый дизайн как форма организации дизайнерской деятельности. +: есть спрос; –: негативно влияет на передачу профессионализма	Нарушение традиций, что может спровоцировать негатив в социальной среде

Концепция дизайна	Сфера введения дресс-кода			
	Креативные фирмы	Элитный бизнес	Профессиональная сфера с гибкой формулировкой дресс-кода	Профессиональная сфера с жесткими требованиями и традициями дресс-кода
Коммерческий дизайн с применением принципа стайлинга	+/- +: ребрендинг при сохранении традиций; -: могут быть не оправданы ожидания клиентов компании в части креативности	+ Индивидуальное производство, непосредственная связь между заказчиком и производителем, независимый дизайн как форма организации дизайнерской деятельности	+ Массовое производство, опосредованная связь с заказчиком	- Несоответствие целям профессиональной сферы введения дресс-кода, нарушение традиций, что может спровоцировать негатив в социальной среде
Вариант «промежуточной позиции»				
Арт-дизайн и функционализм	Индивидуальное производство, непосредственная связь между заказчиком и производителем, независимый дизайн как форма организации дизайнерской деятельности	То же	То же	Массовое производство, опосредованная связь с заказчиком

* знаком «+» отмечены рекомендуемые варианты решения задачи проектирования;

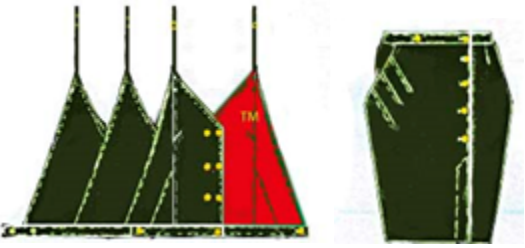
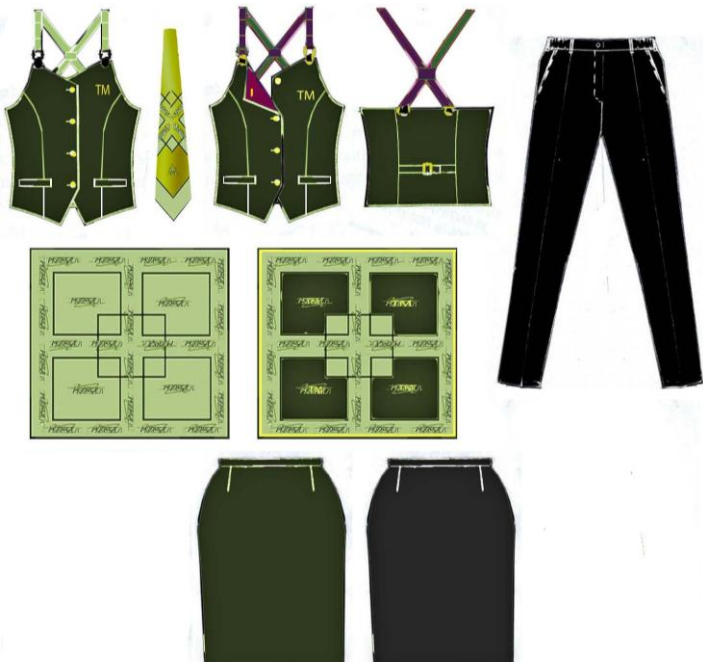
** знаком «-» отмечены неэффективные подходы;

** знаком «+/-» отмечены неоднозначные (сложно предсказуемые) результаты применения концептуального подхода.

В табл. 13 представлен пример реализации рассмотренных концепций в моделях униформы для консалтинговой компании [35].

Т а б л и ц а 13. Пример реализации различных концепций в дизайне корпоративной униформы консалтинговой компании

Название концепции	Вариант проектного решения
Коммерческий дизайн	

Название концепции	Вариант проектного решения
Арт-дизайн	
Функционализм	
Аксиоморфологическая концепция дизайна	
Открытая форма дизайна, где потребитель-«сопроектировщик» своего профессионального образа	

Название концепции	Вариант проектного решения
Крайний функционализм	
«Эмоциональный» дизайн	

Очевидно, что для решения задач проекта униформы в ряде случаев целесообразным является объединение методологических основ ряда концепций дизайн-проектирования, поскольку «слияние» подходов позволяет компенсировать недостатки каждой из теорий: например, в случае промежуточной позиции между арт-дизайном и функционализмом происходит уравнивание категорий эстетики и пользы.

4.3. Анализ стратегий дресс-кода с позиции идентификации участников

Важной задачей в проектировании униформы является частичное замещение уникальных визуально воспринимаемых особенностей личности профессиональными атрибутами. Степень замещения определяется политикой дресс-кода и, безусловно, оказывает влияние на выбор проектного подхода. Эта взаимосвязь представлена в *табл. 14* на примере проектного прогноза в ситуации введения корпоративной униформы с позиции возможных стратегий лиц, принимающих решение (администрации компании, маркетологов и др.) [37].

Т а б л и ц а 14. Взаимосвязь стратегии дресс-кода и специфики идентификации его участников

Стратегия администрации	Возможное проектное решение	Специфика идентификации
Вариант 1. Персонал компании должен ненавязчиво обозначить свое присутствие	Фирменные корпоративные атрибуты (например, галстук или шейный платок в корпоративной гамме, значок/брошь/бейдж) и никаких жестких требований к внешнему виду сотрудников	Проблема сложности идентификации персонала, снижение коммуникативных функций внешнего вида сотрудников. Это обусловлено тем, что разнообразно одетые люди с бейджами будут ассоциироваться, например, с организованной группой клиентов
Вариант 2. Клиенты должны чувствовать себя окруженными заботой и поддержкой персонала всегда, в любой ситуации	Целесообразен вариант совмещения «универсальных» с позиции цвета и кроя моделей одежды с наличием атрибутов для создания органичных бренду «стереотипов» внешнего вида персонала. Атрибуты вводятся на фоне требований к общей стилистике корпоративной одежды: например, брюки и юбки корпоративного цветового тона и консервативного кроя; наличие корпоративной символики — бейдж, галстук и пр.	Профессионально идентифицируемый образ в рамках «типового» для сферы деятельности компании решения дресс-кода
Вариант 3. Посетители должны запомнить персонал и сервис компании как что-то особенное, как «изюминку» именно этой компании	Эпатирующая, уникальная униформа: например, театрализованность образа сотрудника, стилистика национального/исторического костюма и др.	Появление во внешнем виде сотрудников эксклюзивных «знаковых» для фирменного стиля компании элементов позволяет однозначно идентифицировать фирму, но не всегда оправданно с позиций функциональности и принятия дизайна участниками дресс-кода
Вариант 4. Клиенты фирмы приходят и уходят, а вот сотрудник должен чувствовать себя комфортно	«Расслабленный» дресс-код: например, повседневная одежда в формате стиля кэжуал	Персонал не идентифицируем

На *рис. 96* представлен пример альтернативных проектных решений корпоративной униформы музейных работников, соответствующих трем вариантам стратегий, рассмотренных в *табл. 14*.



Рис. 96. Пример визуализация вариантов униформы с использованием айдентики бразильского музея *Histórico de Santa Catarina*¹⁶⁵:
а – стратегия 1; б – стратегия 2; в – стратегия 3

Примером реализации стратегии создания уникальности может служить и проект униформы от *Gucci* [87] для сотрудников музея, где персонал представлен в образе *jardiniers du théâtre* – садовников театра (рис. 97).



Рис. 97. Театрализованность корпоративной униформы¹⁶⁶

Обоснование необходимости и достаточности композиционных средств для создания проектных решений должно приниматься в зависимости от эффекта, который необходим с позиций маркетинговой стратегии заказчика.

¹⁶⁵ <https://internet-marketings.ru/wp-content/uploads/2018/05/museu.jpg>

¹⁶⁶ https://iconlife.ru/images/A.B.O._THEATRON._Art_or_Life_17.jpeg

4.4. Систематизация художественных приёмов, используемых в проектировании корпоративного костюма

При структурировании методов, используемых в проектной деятельности дизайнера на разных стадиях разработки униформы, выявлены приемы, направленные на формирование невербального языка униформы (рис. 98).

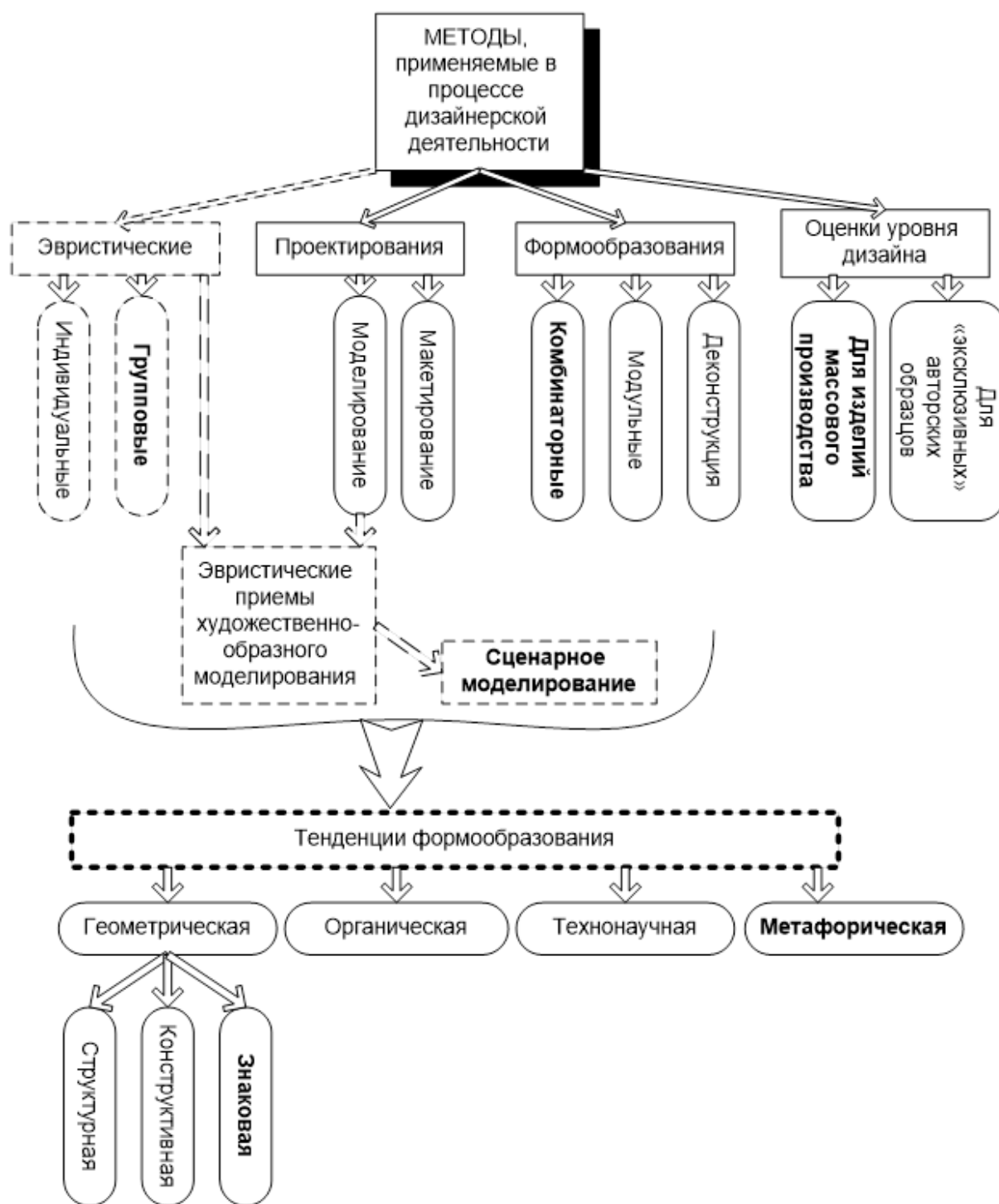


Рис. 98. Эффективные приемы создания невербального языка униформы в общей структуре проектных методов [53], [73], [80]

В частности, к таким приемам можно отнести:

- методы эвристики [53], [73], [80], позволяющие преодолевать творческие кризисы и увеличивать число новых идей. При этом для решения задачи универсальной идентификации образа человека в униформе предпочтительным является применение групповых методов эвристики (мозговой штурм, синектика и пр.), что увеличивает число и качество креативных предложений. По этой же причине возможно совмещение потенциала эвристических приемов с методами художественно-образного моделирования или макетирования, когда возникающая идея реализуется в целостный образ человека и костюма;

- комбинаторные методы создания объемно-пространственной структуры [53] (рис. 99) имеют приоритет над модульным формообразованием и деконструкцией. Так, анализ моделей-предложений, представленных на современном рынке униформы, показывает, что комбинаторные методы формообразования, включающие как непосредственно вариантный поиск с использованием традиционной базовой основы наряду с приемами трансформации, позволяющими «подогнать» униформу под особенности телосложения, являются доминирующими в дизайне данного вида одежды. Разрушение привычной формы (деконструкция) и сборка моделей униформы из однотипных элементов-модулей практически не используется, поскольку в большинстве случаев воспринимается как крайне авангардное, неоднозначно трактуемое потребителем решение;

- для дизайна «коммуницирующей» униформы представляет интерес так называемая «знаковая» разновидность «геометрического» подхода к формообразованию [80], заключающаяся в акцентировании внимания на исходной символичности элементарных геометрических форм, объединенных различными средствами гармонизации (рис. 100).

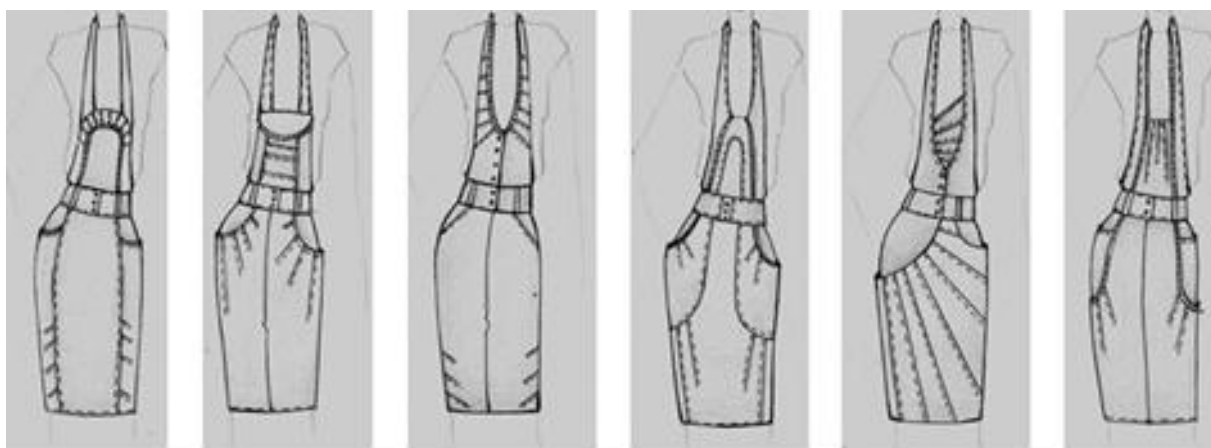


Рис. 99. Вариативный поиск решения униформы с применением метода комбинаторики (студенческая работа)



а



б

Рис. 100. Знаковый подход к дизайну униформы: *а* – стюардессы *Etihad Airlines* (ОАЭ)¹⁶⁷; *б* – школьная форма в Шанхае¹⁶⁸

В основе «метафорического» направления лежит символическое значение вещи [80]. В качестве выразительного средства при разработке дизайна униформы данного направления применяются тропы: метафора, гипербола, олицетворение и др. Примерами применения этого подхода в дизайне униформы могут служить модели на *рис. 101*.

¹⁶⁷ <https://harbegon.ru/upload/5d43e3f4cc70a-etihad.jpg>

¹⁶⁸ <https://bugaga.ru/interesting/1146747373-top-10-samaya-udachnaya-shkolnaya-forma-v-mire.html>



Рис. 101. Примеры «метафорического» дизайна униформы: «сердечный» продавец¹⁶⁹, официантка¹⁷⁰ – «стюардесса», горничная¹⁷¹ – «школьница», официант – «моряк»¹⁷²

Однако как знаковый, так и метафорический подход в ряде случаев негативно может исказить первоначальное смысловое содержание униформы, например, придать спортсменам черты персонала ресторана (рис. 102).



Рис. 102. Парадная форма сборной России для Олимпиады в Рио¹⁷³

4.5. Гармонизация цветового решения корпоративной одежды

Возможности работы с цветовыми контрастами при создании корпоративной униформы ограничены в связи с необходимостью работы с уже заданным регламентом цветообразцов (айдентикой бренда), поэтому был проведен

¹⁶⁹ URL : http://славтекс.пф/rys/obs/o17_1000.jpg

¹⁷⁰ URL: <http://www.korrto.ru/>

¹⁷¹ URL: <https://bambolo.ru/goods/uniforma-gornichnoi>

¹⁷² https://www.blizko.ru/products/150740753-komplekt_muzhskoy_kruiz

¹⁷³ <https://www.topnews.ru/upload/img/ba0df57492.jpg>

анализ возможностей работы с различными видами цветовых контрастов исходя из регламентированного вида цветовой гармонии униформы (табл. 15).

Т а б л и ц а 15. Выбор цветового контраста при гармонизации цветового решения униформы

Вид цветового контраста*	Вид цветовой гармонии, регламентированный руководством по фирменному стилю компании			
	Однотоновая	Родственная	Контрастная	Родственно-контрастная
Контраст цветового распространения	++ Изменение площади цветовых 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 фоновой 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 [48];

++ широкие возможности реализации контраста в гармонизации цветового решения;

+ ограниченные возможности реализации контраста в гармонизации цветового решения;

— невозможно реализовать контраст в гармонизации цветового решения.

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 эф-

эффективным является прием корректировки геометрической формы во взаимосвязи с ее цветовым решением. Так, согласно исследованию [104], 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. 103), что позволит акцентировать знаковость и символичность цвета как средства айдентики [29].

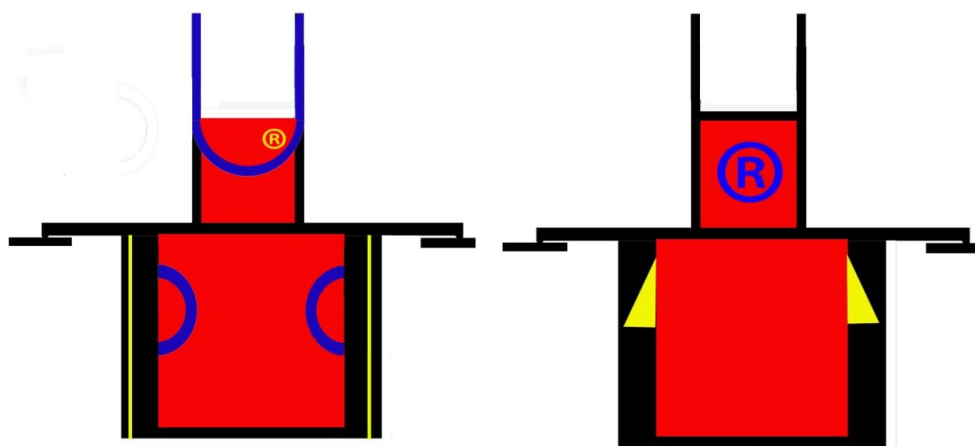


Рис. 103. Варианты корректировки линий конструктивных и декоративных членений во взаимосвязи с колористикой униформы

4.6. Гендер в дизайне корпоративной униформы

В настоящее время в связи с популяризацией темы сексизма и толерантности к личностному самоопределению отмечается возросшая роль приемлемости моделей униформы с позиции отражения гендера.

Классическим подходом является создание гендерно-идентифицируемой мужской и женской униформы, коммуникативно связанной с традиционным внешним видом. Согласно исследованию [57], гендерная роль подчеркивается в дизайне униформы только в ситуациях, когда она важна для успешного продвижения профессиональных услуг (например, униформа в сфере обслуживания), а если гендер вступает в противоречие со сложившимся у потребителя представлением о профессионализме, то униформа нивелирует эти различия. В истории униформы можно найти подтверждения эффективности такого подхода. Например, в работе [76] отмечается, что появление женщин-официанток в фартуках с кружевной отделкой и рюшами вместо мужчин-половых (рис. 104), повлекло положительные изменения в культуре общения с клиентами ресторанов.



а

б

Рис. 104. Замена гендера в профессии: *а* – половые¹⁷⁴; *б* – официантки¹⁷⁵

Но после окончания Первой мировой войны в связи с борьбой за равноправие возник тренд на отказ от гендерной идентификации униформы. В этот период для создания профессионального образа женщины стал заимствоваться «мужской» ассортимент униформы – брюки, комбинезоны, пиджаки, галстуки... (рис. 105).



Рис. 105. Отказ от гендерной идентификации в деловом¹⁷⁶ и рабочем¹⁷⁷ дресс-коде

В настоящее время существуют разные подходы к реализации отказа от гендерной дифференциации в униформе. Гендерные типы, создаваемые в рам-

¹⁷⁴ https://ic.pics.livejournal.com/vagant/50304595/627964/627964_original.jpg

¹⁷⁵ https://ic.pics.livejournal.com/alex_bykov35/48902649/119800/119800_original.jpg

¹⁷⁶ <https://dress-mag.com/wp-content/uploads/2021/05/delovoy-kostum-1930-e1621512337299.png>

¹⁷⁷ http://t7-inform.ru/files/2017/FEBRUARY/04022017/e06_09_b-7_560px.jpg

ках современных корпоративных стандартов, получили название неидентифицированный и андрогинный [57]. Первый тип подразумевает стирание гендерных ролей, второй – «...эксплуатируется в тех сферах бизнеса, где конкурентными являются качества, сочетающие в себе стандарты маскулинности и феминности одновременно...» [57, с. 83]. Поэтому в подавляющем большинстве случаев задачей дизайна униформы является универсальность и унисексуальность при отсутствии выраженной визуальной категоризации по гендерным признакам. Достижению унисексуальности способствует прием проектирования моделей мужской и женской униформы на идентичных конструктивных основах (рис. 106), что предполагает единство ассортимента изделий, их визуальную тождественность.



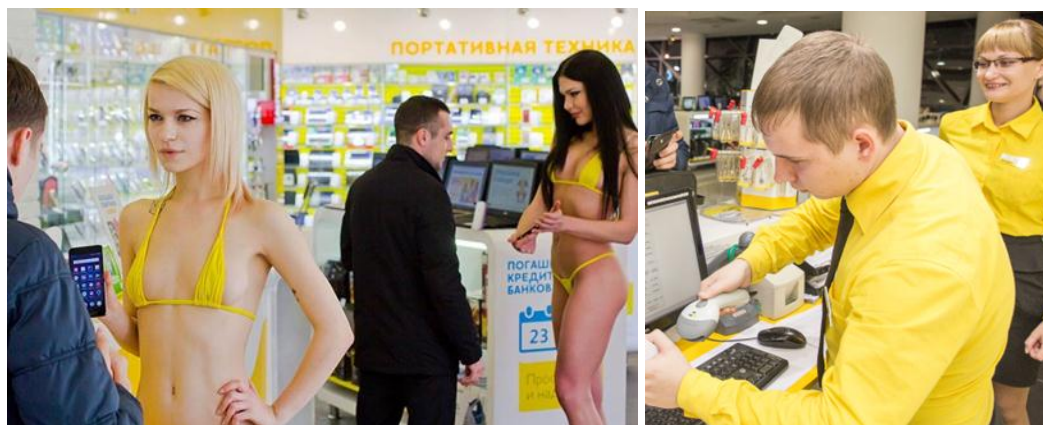
Рис. 106. Унисекс в униформе^{178, 179, 180}

Такой подход становится все более популярным. Так, например, смена руководства в компании «Евросеть» в 2010 г. повлекла ужесточение дресс-кода [17]: если ранее допускался эпатажный имидж, эксплуатирующий гендерную роль сотрудников-консультантов (рис. 107, а) [55], то корпоративный стандарт после ужесточения требований был ориентирован на сдержанность – желтые фирменные рубашки с юбками и брюками классического стиля (рис. 107, б), что, по мнению руководства, позиционировало компанию как высокотехнологичную и профессиональную.

¹⁷⁸ <https://www.dhresource.com/0x0/f2/albu/g21/M00/B5/0D/rBNaOWCx8BiAWpANAASkILg1pF857.jpeg>

¹⁷⁹ <https://sc04.alicdn.com/kf/Hf686b2d99d26474797dad8679794f5d2s.jpg>

¹⁸⁰ https://sc01.alicdn.com/kf/Hfab0f3be6ebb412f8913ff422ff3c688o/239635019/Hfab0f3be6ebb412f8913ff422ff3c688o.jpg_.webp



а

б

Рис. 107. Корпоративная униформа компании «Евросеть»: *а* – консультанты в бикини корпоративного желтого цвета в *private*-магазине на Пятницкой¹⁸¹; *б* – сдержанный стандарт¹⁸²

В табл. 16 представлена классификация корпоративной униформы с позиции выраженности гендерных различий и установлены характерные приемы организации ее объемно-пространственной и художественной структуры.

Т а б л и ц а 16. **Взаимосвязь приемов и средств организации композиции корпоративной униформы со степенью выраженности гендерной роли участников дресс-кода**

Средства организации композиции	Степень выраженности гендерной роли участников дресс-кода		
	Нивелированный гендер (унисекс)	Умеренно выраженный идентифицируемый гендер	Ярко выраженный гендер
Силуэтное и объемно-пространственное решение	Абстрагированный преимущественно геометрический силуэт умеренного объема; единый ассортимент изделий, единое конструктивное решение, сохранение пропорциональных соотношений и длины изделий в пределах требуемого ряда размеров	Умеренно акцентированный на основных конструктивных поясах и тектонических участках силуэт (полуприлегающий, приталенный): «угадывание» характерных для гендера отличий силуэта: плечевой пояс для мужских фигур; переход от линии груди до линии бедер в женском силуэте. Возможно различие в ассортименте изделий, при сохранении корректных длин и объемов изделий	Создание силуэта, акцентированного на тектонических участках, характерных для гендера, либо создание абстрагированного от реальных размеров и пропорций фигуры силуэта, соответствующего сформировавшемуся в обществе на текущий момент времени идеалу представления о фигуре требуемого гендерного типа: например, «песочные часы»

¹⁸¹ https://im.kommersant.ru/Issues.photo/RADIO/2017/04/01/KMO_147478_01371_1_t222_131653.jpg

¹⁸² https://static.ngs.ru/news/preview/2a65ca31788bf6c104b03257f1c39d5804931dde_900.jpg

Средства организации композиции	Степень выраженности гендерной роли участников дресс-кода		
	Нивелированный гендер (унисекс)	Умеренно выраженный идентифицируемый гендер	Ярко выраженный гендер
Пропорции	Нивелируются пропорции фигуры	Угадываются естественные пропорции фигуры	Могут искажаться естественные пропорции в связи с созданием идеального представления о фигуре требуемого гендерного типа
Цветовая гамма и функции цвета	Выбор цветовой гаммы определяется либо корпоративной айдентикой, либо так называемой сигнальной и знаковой функциями цвета в зависимости от сферы деятельности (например, медицина – белый, голубой, зеленый)	Может проявляться разделение цветовой гаммы на «женскую» с доминированием светлых пастельных (чаще розовых) тонов и более насыщенную либо затемненную «мужскую» в соответствии с сформированными в данном регионе представлениями о символической и психологической роли цвета	Четкое разделение цветовой гаммы на «женскую» и «мужскую» в соответствии с сформированными в данном регионе представлениями о символической и психологической роли цвета
Декор	Декор имеет нейтральный с позиций гендера вид, носит плоскостной характер и обычно играет функцию идентификатора компании в целом или ее персонала	Декор плоскостной или умеренно объемный, имеет значимый и знаковый с позиций гендера характер (тематический принт, вышивка и т. п.)	Наравне с плоским декором (принтом, вышивкой и пр.) могут создаваться объемные, декоративные и декоративно-конструктивные элементы: их размещение вблизи основных тектонических точек фигуры определяет смещение центров композиции и акцентирование внимания на гендерных особенностях телосложения
Величина формы	Умеренная, определяемая функциональными потребностями и эргономикой	Выявляющая характерный гендерный силуэт за счет более плотного, чем в ситуации нивелирования, облегания фигуры на основных конструктивных участках	Контраст по величине форм в пределах силуэтного решения, определяется эстетическими представлениями, поэтому слабая взаимосвязь с функциональными потребностями и эргономикой

Очевидно, что средства композиции, которые применяются для идентификации гендера в дизайне униформы, имеют определенную специфику. Поскольку в конструировании одежды анатомические различия сказываются на создании объемно-пространственной структуры одежды, то ряд фирм идет на менее экономичный прием учета гендерных различий посредством разработки специализированного «женского» и «мужского» ассортимента изделий: женские юбки, платья, сарафаны.../мужские брючные комплекты, комбинезоны... Также используется работа с колористическим решением униформы, если это допустимо в рамках корпоративной айдентики: например, градиентный переход от розового к голубому в моделях для женского медицинского персонала; производители специализированной одежды для ресторанного бизнеса демонстрируют возможности создания более маскулинного или женственного образа официантов за счет вариативного ряда подтяжек в широкой цветовой гамме и с различными принтами¹⁸³. Прослеживается и своеобразная «гендерная» коррекция силуэта за счет введения дополнительных формообразующих элементов (складочек, зашивов, кулисок и др.). Подобный подход к проектированию униформы позволяет раскрыть гендерную роль носителя униформы и направлен на подчеркивание ее лучших качеств, например, заботливое отношение к пассажирам как приоритетно женская черта стюардесс.

¹⁸³ Предложения с сайта специализированной одежды UnitedUniforms: https://www.united-uniforms.ru/catalog/aksessuary_2/chef-works-podtyazhki-xns02/

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках исследования разграничены понятия «корпоративная одежда», «корпоративная униформа», «форменная одежда». Различие терминов задается степенью формализованности (жесткости) дресс-кода, что, в свою очередь, определяется необходимой приоритетностью функций корпоративной одежды. Показано, что современная корпоративная униформа более широкое понятие, чем форменная, производственная, спортивная и прочие виды одежды. Внутри компании может одновременно эксплуатироваться корпоративная бытовая одежда офисного персонала, рабочая униформа, ведомственная форма системы охраны, форма спортивной команды и т. д. Однако к ним будут предъявляться общие требования в рамках единого корпоративного (фирменного) стиля. Таким образом, корпоративный дресс-код находится над общепринятыми классификаторами одежды.

Сформулирована и подтверждена гипотеза о том, что развитие корпоративной униформы в первую очередь определяется отражением исторических макрополитических и социальных изменений в обществе, а особенности модного стиля эпохи являются вторичными трендами в формировании эстетики униформы, что полностью соответствует теории трансформации моды в сочетании с концептами теории символического взаимодействия.

В монографии проведено исследование единых принципов генезиса корпоративной униформы с позицией изобретения различных механизмов реализации утилитарных, информационно-эстетических и унифицирующих функций одежды. Выявлено, что историческое развитие концепции униформы, в первую очередь, связано с развитием принципов унификации и идентификации.

Показано, что концепция корпоративной униформы, обеспечивающей ассоциативные связи с организацией, появилась в период становления транснациональных компаний вследствие привлечения профессиональных промышленных дизайнеров для создания их фирменного стиля в начале XX в. Следует выделить два этапа развития корпоративной униформы: в XX в. она развивалась как средство обеспечения соответствия внешнего вида сотрудников корпоративному стилю компании: «Сотрудник – часть дизайна». Однако в XXI в. более востребованной становится коммуникативно-смысловая функция униформы (передача смысловых сообщений) по сравнению с идентифицирующей: «Униформа – как послание клиентам и коллективу компании».

Коммуникативно-смысловую функцию униформы можно считать изобретением школы советского конструктивизма в 20-х гг. XX в. Конструктивистами была предложена идея использовать внешний вид граждан СССР для передачи сообщения «Мы – единое сообщество строителей коммунизма». Данная идея была реализована в эпоху И. В. Сталина в 30–50-е гг. как единая система профессиональной гражданской униформы. Концепция предполагала единообразие униформы, относящейся к одной профессиональной сфере, без каких-либо существенных различий для всех организаций Советского Союза.

Высокая значимость коммуникативно-смысловой функции выводит на первый план проблемы искажения передаваемых смыслов униформы вслед-

ствие амбивалентного поведения участников дресс-кода. Поэтому в процессах проектирования униформы доминирующую роль получают процессы устранения смысловой двойственности. В монографии предложена методика проектирования униформы, которая ориентирована на максимально эффективную реализацию коммуникативно-смысловой функции и профилактику амбивалентных реакций потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абалкин, Л. И. На перепутье / Л. И. Абалкин. – Москва: Институт экономики РАН, 1993. – 247 с.
2. Афиногенова, А. Форма России похожа на США прошлых лет: художник по костюмам Большакова указала на плагиат Zasport / А. Афиногенова // Спорт: проект kp.ru. – URL: <https://www.kp.ru/sports/olimpiada-2022-v-pekine/forma-rossii-pohozha-na-ssha-proshlyh-let-hudozhnik-po-kostyumam-bolshakova-ukazala-na-plagiat-zasport/> (дата обращения: 03.09.2022).
3. Афонина, М. Эта итальянская модельер разработала одежду для 40 миллионов советских женщин / М. Афонина // RUSSIA BEYOND. – URL: <https://ru.rbth.com/read/2131-elsa-schiaparelli-moscow-ussr> (дата обращения: 03.09.2022).
4. Бек, Д. Э. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке / Д. Э. Бек, К. К. Коун. – Москва: Открытый мир, 2010. – 424 с.
5. Бондаренко, А. Ю. Семеновцы. История, биография, мемуары / А. Ю. Бондаренко. – Москва: Воениздат, Локид Премиум, 2004. – 424 с.
6. Борисова, А. Собчак оценила форму сотрудников общепита «Вкусно и точка» / А. Борисова // Мослента. – URL: <https://moslenta.ru/news/lyudi/sobchak-ocenila-formu-sotrudnikov-obshepita-vkusno-i-tochka-12-06-2022.htm> (дата обращения: 03.09.2022).
7. Бочкарева, Т. JP Morgan разрешит сотрудникам повседневную одежду / Т. Бочкарева // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2016/06/06/643726-jpmorgan-odezhdu> (дата обращения: 03.09.2022).
8. Булгаков, М. А. Морфий / М. А. Булгаков. – Москва: Молодая гвардия, 1990. – 479 с.
9. Ван Юйлэй. История китайской одежды / Юйлэй Ван. – Москва: Шанс, 2018. – 96 с.
10. Виртанен, М. Их предлагали одеть как в кабаре. Как менялась форма стюардесс с 1920-х. / М. Виртанен // РБК life. – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/6311ec279a7947bb661e15e2> (дата обращения: 03.09.2022).
11. Вон, Д. The History of the Pig Stands / Д. Вон // TexasMonthly, 2015. – URL: <https://www.texasmonthly.com/bbq/the-pig-stands/> (дата обращения: 03.09.2022).
12. Воронов, Н. В. Очерки истории отечественного дизайна. Ч. 1. Этапы развития мирового дизайна / Н. В. Воронов. – Москва: МГХПУ им. С. Г. Строганова, 1997. – 101 с.
13. Воронов, Н. В. Российский дизайн: Очерки истории отечественного дизайна / Н. В. Воронов. – Москва: Союз дизайнеров России, 2001. – 382 с.
14. Гендер только для чёрных // Живой Журнал Mariya. – URL: <https://mariya-mamyko.livejournal.com/291716.html> (дата обращения: 03.09.2022).
15. Глазычев, В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. – Москва: Европа, 2006. – 320 с.
16. Голыбина, А. Г. Искусство одеваться / А. Г. Голыбина. – Ленинград: Лениздат, 1959. – 242 с.

17. Горелова, Е. Зачем «Евросеть» отказывается от эпатажного имиджа и переодевает сотрудников / Е. Горелова // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2010/05/26/zachem-evroset-otkazyvaetsya-ot-jepatazhnogo-imidzha-i-pereodevaet-sotrudnikov> (дата обращения: 06.09.2019).
18. ГОСТ 15.016–2016. Система разработки и постановки продукции на производство. Техническое задание. Требования к содержанию и оформлению. – Москва: Стандартинформ, 2020.
19. ГОСТ 17037–85. Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения. – Москва: Стандартинформ, 2010.
20. ГОСТ 2.103–2013. Единая система конструкторской документации. Стадии разработки. – Москва: Стандартинформ, 2019.
21. ГОСТ 2.116–84. Карта технического уровня и качества продукции. – Москва: Стандартинформ, 2007.
22. ГОСТ Р 54393–2011. Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения. – Москва: Стандартинформ, 2014.
23. Грин, Деннис. JPMorgan значительно смягчил свой офисный дресс-код / Деннис Грин // INSIDER, 2016. – URL: <https://www.businessinsider.com/jpmorgans-relaxed-dress-code-2016-6> (дата обращения: 03.09.2022).
24. Денисова, О. И. Алгоритм проектирования корпоративной униформы / О. И. Денисова // Костюмология. – 2019. – Т. 4. – № 3. – С. 2.
25. Денисова, О. И. Анализ зарубежного опыта введения школьного дресс-кода / О. И. Денисова // Образование и наука. – 2016. – № 9. – С. 136–152.
26. Денисова, О. И. Анализ эволюции школьного дресс-кода в ракурсе современных теорий моды / О. И. Денисова // Дизайн. Материалы. Технология. – 2017. – № 1 (45). – С. 32–35.
27. Денисова, О. И. Методология комплексного подхода к разработке униформы / О. И. Денисова // Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума, Международного Косыгинского Форума / РГУ им. А. Н. Косыгина, Москва, 2019. – С. 154–159.
28. Денисова, О. И. Основы теории и методологии дизайн-проектирования. Ч. 2. Теоретические концепции дизайна: учебное пособие / О. И. Денисова. – Кострома: Издательство Костромского государственного технологического университета, 2014. – 89 с.
29. Денисова, О. И. Особенности работы с фирменной цветовой гаммой в дизайне корпоративной униформы / О. И. Денисова // Костюмология. – 2019. – Т. 4. – № 4. – С. 12.
30. Денисова, О. И. Разработка теоретической модели проектирования корпоративной униформы исходя из анализа ее назначения / О. И. Денисова // Костюмология. – 2019. – Т. 4. – № 2. – С. 14.
31. Денисова, О. И. Формулирование требований к проекту униформы с позиций теории моды с применением аппарата вероятностных и причинно-следственных рассуждений / О. И. Денисова // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. – 2021. – Т. 53. – № 3. – С. 34–50.

32. Денисова, О. И. Применение байесовских сетей в оценке проектов корпоративной униформы / О. И. Денисова, А. Р. Денисов // Технологии и качество. – 2021. – № 4 (54). – С. 60–66.
33. Денисова, О. И. Анализ практики внедрения школьного дресс-кода в РФ с позиций международного дискурса / О. И. Денисова, А. Р. Денисов // Дизайн. Материалы. Технология. – 2018. – № 1 (49). – С. 43–47.
34. Денисова, О. И. Математическая модель оценки двойственности смыслового содержания элементов школьной формы на базе положений теории моды / О. И. Денисова, А. Р. Денисов // Дизайн и технологии. – 2017. – № 57 (99). – С. 118–127.
35. Денисова, О. И. Особенности выбора концептуальной методологии в проекте редизайна униформы / О. И. Денисова, А. Р. Денисов // Костюмология. – 2020. – Т. 5. – № 1. – С. 7.
36. Денисова, О. И. Анализ школьной обуви с позиций амбивалентности / О. И. Денисова, Е. Я. Сурженко // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. – 2018. – Т. 42. – № 4. – С. 108–111.
37. Денисова, О. И. Дизайн униформы с позиции идентификации образа: анализ проектных подходов / О. И. Денисова, Е. Я. Сурженко // Дизайн. Материалы. Технология. – 2019. – № 3 (55). – С. 5–10.
38. Денисова, О. И. Формирование концептуального подхода к исследованию исторической эволюции костюма / О. И. Денисова, Е. Я. Сурженко // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. – 2018. – Т. 41. – № 3. – С. 73–78.
39. Дижур, А. Л. Фирменный стиль: обзор / А. Л. Дижур (Серия «Художественное конструирование за рубежом»). – Москва: ВНИИТЭ, 1970. – 51 с.
40. Духовная культура Китая. Т. 6 (дополнительный). Искусство. Энциклопедия в пяти томах / ред. М. Л. Титаренко, А. И. Кобзев, С. А. Торопцев, В. Е. Еремеев и др. – Москва: Восточная литература, 2010. – 1031 с.
41. Дюби, Ж. Время соборов. Искусство и общество 980–1420 годов / Ж. Дюби. – Москва: Ладомир, 2002. – 413 с.
42. Жалнин, П. С. Форменный костюм. Эволюция форменной одежды для учащихся гимназий, училищ, семинарий и кадетских корпусов дореволюционной России / П. С. Жалнин // Сценическая техника и технология. – 1981. – Вып. 1. – С. 24–30.
43. Зайцев, Д. В. Ордена монашеские / Д. В. Зайцев // Большая российская энциклопедия. – URL: https://bigenc.ru/religious_studies/text/2684009 (дата обращения: 03.09.2022).
44. Иконникова, О. И. Рестайлинг в общей концепции бренда: важность процессов рестайлинга брендов в розничной торговле / О. И. Иконникова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 8. – С. 51–54.
45. История IBM // TAdviser – портал выбора технологий и поставщиков. – URL: <http://www.tadviser.ru> (дата обращения: 12.02.2020).
46. История одежды в Индии // Некоммерческая платформа HiSoUR «История культуры». – URL: <https://www.hisour.com/ru/history-of-clothing-in-india-26818/> (дата обращения: 03.09.2022).

47. История униформы стюардесс как отображение рекламных стратегий крупнейших авиакомпаний // Галерея корпоративной одежды. – URL: <http://smart-dress.ru/cugino/articles/?option=show&id=40/> (дата обращения: 03.09.2022).
48. Иттен, Й. Искусство цвета / Й. Иттен. – Москва: Аронов, 2021. – 96 с.
49. Кадетский бунт // Живой Журнал Mamyko Mariya. – URL: <https://mariya-mamyko.livejournal.com/291716.html> (дата обращения: 03.09.2022).
50. Ковешникова, Н. А. Дизайн: история и теория: учебное пособие / Н. А. Ковешникова. – Москва: Омега-Л, 2005. – 224 с.
51. Ковригина, Л. Ю. Проектирование комплекта одежды для соревнований по спортивному автостопу / Л. Ю. Ковригина // Вестник молодых ученых СПбГУПТД. – 2021. – № 1. – С. 180–183.
52. Козлова, Т. В. Цвет в костюме / Т. В. Козлова. – Москва: Легпромбытиздат, 1980. – 40 с.
53. Композиция костюма: учебное пособие / Г. М. Гусейнов, В. В. Ермилова, Д. Ю. Ермилова и др. – Москва: Академия, 2004. – 432 с.
54. Корочкова, С. А. Рестайлинг и редизайн упаковки как инструмент продвижения бренда / С. А. Корочкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 2 (28). – С. 198–206.
55. Корякин, И. Секс, смартфон и выручка / И. Корякин // Коммерсант. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3260234> (дата обращения: 16.10.2022).
56. Костюкова, Ю. А. Эстетика и дизайн товаров. Часть 1. Основы композиции. Оценка эстетических свойств: учебное пособие / Ю. А. Костюкова, О. И. Денисова. – Кострома: Издательство КГТУ, 2010. – 76 с.
57. Кошлякова, М. О. Гендерный аспект корпоративных стандартов внешнего вида персонала организации / М. О. Кошлякова // Сервис plus. – 2015. – Т. 9. – № 1. – С. 79–85.
58. Кумова, М. Айдентика: монография / М. Кумова. – Москва: КАК проект, 2014. – 512 с.
59. Курдюмова, Р. Школьный дресс-код: как должен выглядеть идеальный ученик / Р. Курдюмова // Новости Хабаровска. – URL: <https://www.dvnovosti.ru/khab/2022/08/05/144736/> (дата обращения: 03.09.2022).
60. Кухарева, Е. В. Символика цвета в этнической картине мира арабов / Е. В. Кухарева // Филологические науки в МГИМО. Литературоведение и лингвокультурология. – 2019. – № 17 (1). – С. 97–107.
61. Кэмпбелл, В. Музей без границ. Древний Рим / В. Кэмпбелл. – Москва: МИФ, 2020. – 288 с.
62. Лаврентьев, А. Н. Варвара Степанова / А. Н. Лаврентьев. – Москва: Фонд Русский Авангард, 2009. – 252 с.
63. Лалу, Ф. Открывая организации будущего / Ф. Лалу. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 405 с.
64. Магазин одежды UNIQLO выпустил френч в стиле Мао Цзэдуна // ЭКД. – URL: <http://ekd.me/2019/02/magazin-odezhdy-uniqlo-vypustil-french-v-stile-mao-czeduna/> (дата обращения: 03.09.2022).

65. Максимов, В. РЖД не в лучшей форме / В. Максимов // VGUDOK, 2020. – URL: <https://vgudok.com/lenta/rzhd-ne-v-luchshey-forme-dan-mode-ili-pidovskaya-raskraska-kto-pridumyvaet-i-shyot-formennuyu> (дата обращения: 11.11.2022).
66. Маныкин, А. С. Новая и Новейшая история стран Западной Европы и Америки / А. С. Маныкин. – Москва: Эксмо М, 2004. – 606 с.
67. Мелкумян, К. С проводницами в коротких юбках будет покончено / К. Мелкумян // Спецпроект Интерфакс, 2008. – URL: <https://www.sport-interfax.ru/ws2018/15722> (дата обращения: 10.11.2022).
68. Мерцалова, М. Н. Костюм разных времен и народов: в 4 т. Т. 1 / М. Н. Мерцалова. – Москва: Академия Моды, 1993. – 543 с.
69. Мовсесян, Л. Школьная форма: история длиной в 400 лет / Л. Мовсесян // Спецпроект «История детской моды». – URL: <https://chips-journal.ru/reviews/skol-naa-forma-istoria-dlinoj-v-400-let> (дата обращения: 03.09.2022).
70. На страже здоровья: российские врачи в XX веке. К Международному дню врача: ретроспектива фотографий российских врачей с 1904 по 1990 год // История России в фотографиях. – URL: <https://m.russiainphoto.ru/exhibitions/468/> (дата обращения: 03.09.2022).
71. Овчинников, Ф. Член бригады ресторана / Ф. Овчинников // Блог команды «ДОДО пицца». – URL: <https://sila-uma.ru/2011/02/14/chlenyi-brigadyi-restorana/> (дата обращения: 03.09.2022).
72. Осиневская, И. Российские дизайнеры занялись пошивом униформы для компаний / И. Осиневская // Ведомости, 2015. – URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2015/04/09/rossiiskie-dizaineri-zanyalis-poshivom-uniformi-dlya-kompanii> (дата обращения: 10.11.2022).
73. Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – Москва: Издатель Д. Аронов, 2004. – 416 с.
74. Педагогический словарь 2008 года / В. И. Загвязинский, А. Ф. Закирова, Т. А. Строкова и др. // Педагогическая энциклопедия. – URL: <https://didacts.ru/slovari/pedagogicheskii-slovar-2008-g.html> (дата обращения: 03.09.2022).
75. Петров, И. Индустрия в авангарде. Как «белая металлургия» на Урале побеждала черную / И. Петров // N+1. – URL: <https://nplus1.ru/material/2020/08/17/white-metallurg> (дата обращения: 03.09.2022).
76. Пеша, А. В. Униформа на предприятиях общественного питания России: ретроспективный аспект / А. В. Пеша // Костюмология. – 2017. – Т. 2. – № 3. – С. 1.
77. Писарев, А. А. Подробное известие о Лейб-гвардии Семеновском полку: к столетнему юбилею полка / А. А. Писарев. – Полтава: тип. преемн. «И. А. Дохман», 1911. – URL: <http://polki.mirpeterburga.ru/semion/sym/new3370> (дата обращения: 10.09.2010).
78. Положение о форменной одежде Санкт-Петербургского государственного горного института (технического университета) // Файловый архив студентов. – URL: <https://studfile.net/preview/2827576/> (дата обращения: 03.09.2022).
79. Попов, И. Г. Армии Древнего Китая III в. до н. э. III в. н. э. / И. Г. Попов. – Москва: Нобель Пресс, 2011. – 92 с.

80. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна: учебник для вузов / И. А. Розенсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 224 с.
81. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 496 с.
82. Ромашова, Е. Дизайнер Виктория Андреянова о том, как одела РЖД и почему футболка может стоить 30 тысяч / Е. Ромашова // EVA.RU, 2019. – URL: <https://eva.ru/istorii-i-mneniya/dizaj-ner-viktoriya-andreyanova-o-tom-kak-odela-rzhd-i-pochemu-futbolka-mozhet-stoit-30-tysyach> (дата обращения: 10.11.2022).
83. Руденко, Е. Средневековые скачки в Сиене / Е. Руденко // Живой журнал. – URL: <https://lenarudenko.livejournal.com/324982.html> (дата обращения: 03.09.2022).
84. Рунге, В. Ф. История дизайна, науки и техники: учебное пособие. Книга 1 / В. Ф. Рунге. – Москва: Архитектура-С, 2006. – 368 с.
85. Рунге, В. Ф. Основы теории и методологии дизайна: учебное пособие / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – Москва: МЗ Пресс; Социально-политическая мысль, 2005. – 368 с.
86. Сергеенко, М. Е. Жизнь древнего Рима. Очерки быта / М. Е. Сергеенко. – Москва-Ленинград: Наука, 1964. – 344 с.
87. Скарульская, Л. Gucci разработал униформу сотрудников музея Castello di Rivoli для выставки Акилле Бонито Олива / Л. Скарульская // ICON LIFE. – URL: <https://iconlife.ru/razvlecheniya/vystavki/998-gucci-razrabotal-uniformu-sotrudnikov-muzeya-kastello-di-rivoli> (дата обращения: 10.09.2022).
88. Словарь русского языка Oxford Languages and Google // Oxford Languages. – URL: <https://languages.oup.com/google-dictionary-ru/> (дата обращения: 03.09.2022).
89. Смирнова, Е. Д. Знаки средневековых сословий: цвет костюма и его символика / Е. Д. Смирнова // Веснік МДПУ імя І. П. Шамякіна, 2009. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znaki-srednevekovykh-sosloviy-tsvet-kostyuma-i-ego-simvolika> (дата обращения: 22.07.2022).
90. Сыма, Цянь. Цинь Ши-хуан Бэнь Цзи – основные записи (о деяниях) первого императора Цинь. Т. 2 / Цянь Сыма. – Москва: Восточная литература, 1975. – 165 с.
91. Тамберг, В. Ребрендинг и рестайлинг / В. Тамберг, А. Бадьин // Продвижение продовольствия «Prod&Prod». – 2010. – № 1. – URL: <https://re-port.ru/articles/65987/> (дата обращения: 21.10.2022).
92. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров: учебное пособие / И. Ш. Дзахмишева, С. И. Балаева, М. В. Блиева, Р. М. Алагирова; под ред. И. Ш. Дзахмишевой. – Москва: Дашков и К°, 2007. – 346 с.
93. Ульрих, К. Промышленный дизайн: создание и производство продукта / К. Ульрих, С. Эппингер. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
94. Форменный костюм российских железнодорожников 2010 года // Путешествуй по стране и ее истории. – URL: <http://safe-rgs.ru/3945-formenny-kostyum-rossiyskih-zheleznodorozhnikov-2010-goda.html> (дата обращения: 10.11.2022).

95. Хиджабы в школах и вузах: за и против // Образование в Москве. – URL: https://obrmos.ru/go/go_vys/Articles/go_vys_art_hidjab.html (дата обращения: 03.09.2022).
96. Царев, В. И. Эстетика и дизайн непродовольственных товаров: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. И. Царев. – Москва: Академия, 2004. – 224 с.
97. Цветная империя. Россия до потрясений. Фотограф Сергей Михайлович Прокудин-Горский. – Москва: РИПОЛ классик, 2015. – 424 с.
98. Черемных, А. И. Основы художественного конструирования женской одежды / А. И. Черемных. – Москва: Легкая индустрия, 1977. – 144 с.
99. Что такое айдентика. 10 основных правил по созданию фирменного стиля // Say-Hi. – URL: <https://say-hi.me/design/graphic-design/chto-takoe-ajdentika.html> (дата обращения: 03.09.2022).
100. Шабельников, Д. История медсестринской формы в 20 фотографиях / Д. Шабельников // Журнал Arzamas. История. Антропология. – 2018. – URL: <https://arzamas.academy/mag/507-sisters> (дата обращения: 12.08.2022).
101. Шенгелия, В. История вещей: белый халат врача / В. Шенгелия // Вокруг света. Журнал Русского географического общества. – 2012. – № 7. – URL: <https://www.vokrugsveta.ru/vs/article/7759/> (дата обращения: 12.08.2022).
102. Шепелев, Л. Е. Гражданские мундиры в дореволюционной России в связи с их значением для исторических исследований / Л. Е. Шепелев (Вспомогательные исторические дисциплины). – Санкт-Петербург: Наука, 1991. – Вып. 22. – С. 25–52.
103. Шпаковский, В. Ассирия – родина армии родов войск. Ч. 2 / В. Шпаковский // Военное обозрение. – 2017. – URL: <https://topwar.ru/109367-assiriya-rodina-armii-rodov-voysk-chast-2.html> (дата обращения: 03.09.2022).
104. Эстетическая оценка качества продукции. Номенклатура показателей и методы оценки: методические рекомендации / под ред. М. В. Федорова. – Москва: ВНИИТЭ, 1987. – 64 с.
105. A conceptual model of the fashion process – part 1/ A. Cholachatpinyo, B. Fletcher, I. Padgett, M. Crocker // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. – 2002. – Vol. 6. – Iss 1. – P. 11–23.
106. 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. – Vol. 6. – Iss 1. – P. 24–34.
107. Furnham, A. What to wear? The influence of attire on the perceived professionalism of dentists and lawyers / A. Furnham, P. S. Chan, E. Wilson // Journal of Applied Social Psychology. – 2013. – Vol. 43 (9). – P. 1838–1850.
108. Hernandez, J. L. Impact of corporate casual wear on productivity in the workplace / J. L. Hernandez // Theses Digitization Project, 2001. – URL: <http://scholarworks.lib.csusb.edu/etd-project/1966> (дата обращения: 21.04.2019).
109. History of Our Firm – JPMorgan Chase // Официальный сайт компании JP Morgan Chase & Co. – URL: <https://www.jpmorganchase.com/about/our-history> (дата обращения: 03.09.2022).

110. IBM Dress Code // Reddit. – URL: https://www.reddit.com/r/IBM/comments/68q8uj/ibm_dress_code/ (дата обращения: 12.02.2020).
111. Kaiser, S. B. Construction of an SI theory of fashion: Part 1. Ambivalence and change / S. B. Kaiser, R. H. Nagasawa, S. S. Hutton // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 1995. – Vol. 13 (3). – P. 172–183.
112. Lucas, A. Ancient Egyptian Materials and Industries / A. Lucas, J. Harris // Courier Corporation, 2012. – 544 p.
113. Molloy, John T. Dress for Success / John T. Molloy // New York: Warner Books, 1975. – 264 p.
114. Molloy, John T. New women's dress for success / John T. Molloy // New York: Warner Books, Inc., 1996. – 237 p.
115. Nagasawa, R. H. A Paradigm for the Study of the Social Meaning of Clothes: Complementarity of Social-Psychological Theories / R. H. Nagasawa, S. S. Hutton, S. B. Kaiser // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 1991. – Vol. 10 (1). – P. 53–62.
116. Nagasawa, R. H. Construction of an SI theory of fashion: Part 2. From discovery to formalization / R. H. Nagasawa, S. B. Kaiser, S. S. Hutton // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 1995. – Vol. 13 (4). – P. 234–244.
117. Nagasawa, R. H. Construction of an SI theory of fashion: Part 3. Context of explanation / R. H. Nagasawa, S. B. Kaiser, S. S. Hutton // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 1996. – Vol. 14 (1). – P. 54–62.
118. Pedersen, E. L. Theory Is Everywhere A Discourse on Theory / E. L. Pedersen // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 2007. – Vol. 25 (1). – P. 106–128.
119. Sterman, S. Innovative Design of Corporate Clothing in Tourism / S. Sterman // *Academica Turistica*. – 2018. – Vol. 1. – P. 5–65.
120. Tevi, Alexander C. Olutayo Otubanjo Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective / Alexander C. Tevi // *International Journal of Marketing Studies*. – 2013. – Vol. 5. – № 3. – URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n3p87> (дата обращения: 03.09.2022).
121. The way we wore: A century of IBM attire // IBM Archives. – URL: <https://www.ibm.com/ibm/history/exhibits/waywewore/waywewore1.html> (дата обращения: 05.09.2022).

Словарь необходимых терминов

Корпоративная айдентика (от англ. *identics* – идентичность, тождество) – визуально-коммуникационная система создания и поддержания корпоративной идентификации путем применения основных средств фирменного стиля (фирменного знака, цвета, шрифта) в разработке дизайна его носителей, включая элементы корпоративной одежды.

Корпоративная одежда – это совокупность швейных изделий, являющихся носителями месседжа компании в условиях конкурентного рынка и эксплуатируемых объединенными группами лиц (сотрудниками организаций, сообществ) в рамках реализации требований дресс-кода различной степени формализованности.

Корпоративная униформа (синоним – фирменная одежда) – существующая в условиях конкурентного рынка условно единообразная одежда для объединенных групп лиц (сотрудников организаций, сообществ), являющаяся носителем корпоративного стиля и месседжа компании в рамках реализации требований жестко и средне формализованного дресс-кода. Допустимы ее модификации, которые отражают корпоративную иерархию. Уровень унифицированности (единообразия) корпоративной униформы определяется политикой дресс-кода и изменяется от жесткого формата (форменной одежды) до мягкого.

Носитель фирменного стиля – объект, способный транслировать фирменный стиль внутри и вовне компании.

Политика корпоративного дресс-кода – руководство по реализации корпоративного стиля посредством введения требований (правил) к внешнему виду лиц-участников, позволяющее реализовать функции корпоративной одежды. Бывает жестко, средне и слабо формализованной.

Фирменный стиль (синоним – корпоративный стиль) – совокупность художественных приемов, обеспечивающих образное единство и конкурентоспособность продукции фирмы и ее услуг, улучшающих идентификацию, восприятие и запоминаемость потребителем всех аспектов деятельности фирмы.

Форменная одежда – корпоративная униформа в рамках требований жесткого дресс-кода, создающая образное и стилевое единство его участников, а также позволяющая идентифицировать роль и положение сотрудника в структуре компании.

Генезис дресс-кода учащихся с позиций теории моды

Т а б л и ц а Б.1. Эволюция повседневной форменной одежды учащихся

Период	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в форменной одежде	Внешние проявления новых смыслов в форменной одежде
1-й этап			
1834–1855	Утверждение консервативной государственной идеологии «Православие. Самодержавие. Народность» (министр народного просвещения С. С. Уваров, 1834 г.)	Гимназия как часть государственного аппарата: • приближение форм учащихся к мундирам; • градация форм одежды по военному образцу; • дисциплина; • контроль; • престижность столичных учебных заведений; • унификация учащихся и преподавателей; • сегрегация по учебным заведениям	• Крой; • знаки отличия/символика; • цвет; • комплектность и унификация элементов формы
Проявления амбивалентности практически отсутствуют вследствие жестокости наказания			
1855/64/68/...–1881	Изменение идеологии во время демократических Великих реформ Александра II (1855 – начало правления, 1862 – отмена крепостного права...)	Усиление академического базиса в программе образования: • увеличение числа и объема «классических» дисциплин; • рост числа народных училищ	Более светский вид (крой, декор) формы; отказ от некоторых элементов военного образца (например, фуражка заменена кепи)

Продолжение табл. Б.1

Период	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в форменной одежде	Внешние проявления новых смыслов в форменной одежде
1881/84–1917	Изменение идеологии во время царствования Александра III	Ужесточение дисциплины и контроля	Возврат к «провоенным» образцам формы: например, снова появляется фуражка, первоклассников стригли по форме наголо, как новобранцев. Гимназистки носили косы с шелковыми чёрными и белыми бантами. Все элементы форменной одежды строго по уставу
Проявления амбивалентности: сокрытие номера гимназии (отрывался с фуражки и пряталась/переворачивалась пряжка ремня на улице); нарочно зауженные и короткие у старшеклассников куртки с невысоким стоячим воротником; мелом или чернилами на гимнастерках и куртках рисовались инициалы возлюбленных. Девушки-«эмансипе» носили короткие стрижки			
2-й этап			
1948–1954	Возвращение элементов «царской» дореволюционной системы с жестким контролем: «всеобщее обмундирование», раздельное обучение, платная форма учащихся	Копирование формы классических «царских» гимназий	• Цвет; • покрой; • комплектность; • аксессуары; • запрет на модельные стрижки, завивку, окраску волос; • запрет косметики и ювелирных украшений
Проявления амбивалентности: аналогичны 1881/84–1917 гг.			

Продолжение табл. Б.1

Период	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в форменной одежде	Внешние проявления новых смыслов в форменной одежде
1954–1962	Политическая ситуация, смена идеологии (смерть И. В. Сталина)	Замена школьной формы на жесткие требования дресс-кода	- Учащийся мог посещать школу без форменной одежды. - Допустима одежда, удовлетворяющая требованиям дресс-кода: например, у девочек колени должны прикрываться платьем даже в положении сидя
Проявления амбивалентности: практически отсутствуют; учащийся сам формирует стиль, руководствуясь правилами дресс-кода. В крупных городах появляются неформальные молодежные субкультуры и, соответственно, подражания им в одежде и поведении школьников: форма галстука, покрой одежды, яркий цвет (так называемы «стиляги»), манера разговора (сленг)			
1960 (официально 1962)–1975 (1976)	Политические тенденции хрущёвской оттепели	Демократизация школьной формы	- Отказ от провоенного стиля. - Светский вид (крой, декор) формы с учетом модных тенденций
Проявления амбивалентности: введение признаков модного непринужденного стиля (водолазки/бадлоны, переделка кроя брюк под «клеш», длинные волосы у мальчиков и т. п.)			
1975 (1976)–1991 (официально 1994)	Период политики «разрядки» международной напряжённости	Копирование тенденций мировой моды: покрой курток напоминал классические джинсовые куртки с погончиками на плечах и нагрудными карманами с клапанами в форме фигурной скобки	Сохранились общие требования к внешнему виду, в том числе к прическам учеников и учениц, однако были смягчены вольностью конкретного воплощения

Период	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в форменной одежде	Внешние проявления новых смыслов в форменной одежде
Проявления амбивалентности: путем изменения символики, например, срезали эмблему с рукава куртки; прикрепляли «запрещенные» (не тематические) значки и знаки; статус демонстрировался через материал тематических значков (дефицитные пластиковые считались престижными). Использование неформенных вещей, нарушение запретов на косметику и украшения, авангардные прически			
Для старших школьников 1980–1991 (официально – 1994)	Тяжелое положение в экономике (остановка и ликвидация предприятий, производивших школьную форму), ослабление центральной власти. Попытка изменить ситуацию путем провозглашения эпохи «перестройки» и «гласности»	Попытка осовременить школьную форму в кризисной экономической ситуации: акцент на старший возраст как наиболее проблемный с точки зрения соблюдения дресс-кода	Контроль за соблюдением школьной формы стал менее строгим: допустима свободная форма одежды, легализовалась косметика, украшения, модельные прически; для девочек – допустимы брюки в холодное время года. Школы в Прибалтике и гарнизонные за пределами СССР отменили обязательное ношение школьной формы
Проявления амбивалентности: пик амбивалентности в изменении смыслов существующих элементов школьной формы, например комсомольский значок – неформальный символ движения «люберов»; металлические цепочки, серьги – символ «рокера»; «игра» с аксессуарами, прическами; отказ от стандартной атрибутики политических организаций (пионерских галстуков, значков и т. п.)			
3-й этап			
1.09.2013– настоящее время	Усиление консервативных тенденций в политике	Нивелирование социальных, религиозных и других различий; воспитательный аспект	Единого образца формы не принято, требования делового стиля. Установление требований отнесено к компетенции образовательной организации
Проявления амбивалентности: максимально выражены: элитарность производителя (марки/бренда); украшения и аксессуары; прически; силуэт моделей одежды; цвет, рисунок и фактура материалов; надписи, эмблемы, логотипы и пр.			

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Генезис делового корпоративного дресс-кода с позиций теории моды

Т а б л и ц а В.1. Эволюция деловой корпоративной одежды

Временной период	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в корпоративной одежде	Внешние проявления новых смыслов в корпоративной одежде
1906–1913 гг.	Утверждение и развитие корпоративной идеологии в рамках маркетинговой стратегии компаний	Унификация и профессиональная сегрегация. Стирание тонких (преимущественно европейских) классовых различий. Вследствие гендерной дискриминации в деловой сфере доминируют мужчины	Формальный «типичный», консервативный вид: деловые костюмы в ограниченной (преимущественно ахроматической) цветовой гамме. Невыразительные по фактуре и колористическому оформлению материалы стирают тонкие классовые различия в дизайне моделей
Проявления амбивалентности: практически отсутствуют из-за формализма, ограниченности ассортимента и отсутствия сегментации рынка швейных изделий по доходам потребителей			
1914–1918 гг.	Международная напряжённость в связи с событиями Первой мировой войны	Ужесточение дисциплины и контроля; утилитарность и практичность; снижение гендерной дискриминации; расцвет «женского дизайна»	Стирание классовых и гендерных границ, элементы стиля милитари: плотное прилегание, фиксация на талии, ремни; практичное цветовое решение; элементы мужской одежды в женском гардеробе
Проявления амбивалентности: практически отсутствуют			

Продолжение табл. В.1

Временной период	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в корпоративной одежде	Внешние проявления новых смыслов в корпоративной одежде
1918–1929 гг.	Экономический и политический оптимизм, восстановление социальной инфраструктуры, вовлечение женщин в общественную жизнь	Режим экономии в кризисной политической ситуации при общей тенденции возврата к мирной гражданской жизни	Переход к «гражданскому» стилю: смягчение силуэтных линий, костюмы консервативного темного цвета (или меловые полосы), но при сохранении удобства ряда элементов военной формы (например, менее жесткие формы воротников). Относительная доступность модных новинок из-за введения покупок по каталогам
Проявления амбивалентности: материалоемкий покрой костюма как символ демонстрации финансового благополучия: двубортный покрой, юбки в складку; отражение неформальных пристрастий («эпоха джаза» 1918–1929 гг.): двухцветная обувь, широкие брюки с отворотами и пр.; демонстрация эмансипации – элементы стиля унисекс (гарсон) в женской деловой одежде			
1930-е гг.	Мировой экономический кризис, безработица	Режим экономии, практичность и удобство, демонстрация высокого профессионализма и ответственности	Консервативность внешнего вида, рациональность кроя, немаркая цветовая гамма: удлинение силуэта и минимализм декора в женской деловой одежде
Проявления амбивалентности: практически отсутствуют из-за высокого риска безработицы			
1940-е гг.	Международная напряженность в связи с событиями Второй мировой войны (1939–1945 гг.)	Ограничения военного времени в дизайне одежды; интеграция элементов национальной моды стран-участников военных действий	Мрачная цветовая гамма, узкие и укороченные силуэты; заимствования из военной и спортивной униформы

Продолжение табл. В.1

Временной период	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в корпоративной одежде	Внешние проявления новых смыслов в корпоративной одежде
Проявления амбивалентности: ограничено; встречается демонстрация финансового благополучия через материалоемкий покррой и комплектность делового ансамбля: например, костюм-«тройка» с жилетом, наличие сменных брюк/обуви, импортные элементы делового гардероба			
1950-е гг.	Изменение идеологии во время демократических реформ	Отказ от ограничений военного времени	Отказ от провоенного стиля и жестко регламентированного дресс-кода, крой и декор с учетом модных тенденций. Женский образ «смягчен» благодаря популяризации костюмов из джерси в стиле К. Шанель
Проявления амбивалентности: отражение влияние неформальных и элитарных стилей в крое деловой одежды, аксессуарах, обуви и прическах: например, бархатный/контрастный лацкан/ воротник пиджака; кок и расклешение брюк (рок-н-ролл), заужение брюк, «тонкий» галстук, платок в нагрудном кармане жилета (влияние итальянских дизайнеров)			
1960-е гг.	Период политики «разрядки» международной напряженности	Запуск индустрии массового производства готовых костюмов. Формализация офисного дресс-кода	Серый костюм становится униформой офисных служащих. Ужесточение дресс-кода: запрет на укороченные юбки, цветные рубашки
Проявления амбивалентности: максимально укороченные мини-юбки или женские брючные костюмы как проявление феминизма; отражение влияние неформальных и элитарных стилей в крое деловой одежды, аксессуарах, обуви и прическах (например, рубашки с воротником на пуговицах, узкий галстук, оксфордские туфли). Подражание деловому стилю четы Кеннеди			

Продолжение табл. В.1

Временной период	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в корпоративной одежде	Внешние проявления новых смыслов в корпоративной одежде
1970-е гг.	Стабилизация политической ситуации, экономический рост	Популяризация дресс-кода как стратегии успеха корпорации; взаимопроникновение и интеграция тенденций мировой деловой моды	Единообразие («стандартизация») и консерватизм униформы в рамках ужесточения корпоративного дресс-кода
Проявления амбивалентности: демонстрация индивидуальности путем копирования тенденций мировой деловой моды: однобортные пиджаки и жакеты со стойкой в стиле Неру, цветные рубашки с узорами и удлиненными концами воротника из новых (синтетических) тканей, цветные галстуки увеличенного размера, объемные узлы на галстуках			
1980-е гг.	Развитие общества потребления, укрепление и стабилизация политической власти	Усиление элитарных тенденций мировой моды путем создания фирменного делового стиля. В рамках креативных маркетинговых стратегий начинаются процессы демократизации дресс-кода – единичные корпорации вводят «неформальные пятницы» (<i>casual Friday</i>). Тенденция феминизма в деловой сфере	Выделение делового гардероба в отдельный вид. Сегментация корпоративной одежды по статусу в рамках политики «гибкого» дресс-кода. Образ женщины идентичен мужскому деловому образу. Свобода самовыражения во время «неформальных пятниц» – джинсовая одежда, брюки-чиносы, демократичные бренды
Проявления амбивалентности: демонстрация престижа и статусности посредством удорожания внешнего вида: эксклюзивные модели деловой одежды с тонкими отличительными особенностями дизайна и аксессуара престижных брендов (например, Д. Армани, Д. Каран и др.)			

Продолжение табл. В.1

Временной период	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в корпоративной одежде	Внешние проявления новых смыслов в корпоративной одежде
1990-е гг.	Глобализация общества, развитие информационных технологий, технократия	Политика деловой непринужденности. Популяризация новых креативных маркетинговых стратегий	Отказ от традиционного делового дресс-кода, допустимость элементов повседневной одежды или выделение фиксированного периода, когда допустимо присутствие в повседневной одежде. В 1999 г. 40 % работодателей разрешили носить повседневную одежду постоянно
Проявления амбивалентности: «игра» со знаковостью и символизмом аксессуаров, цветового решения; элементы стиля неформальных групп (например, бритые головы, красные пиджаки и массивные золотые цепи в РФ)			
2000-е гг. – настоящее время	Экономические изменения, обусловленные как внутренней, так и внешней политикой государств (развитие экономики стран БРИКС; популяризация системы кредитования и банковских программ лояльности; ввод экономических санкций и т. д.). Миграционные процессы на фоне экономической стагнации	Усиление конкурентной борьбы в сферах профессиональных услуг, корпоративная одежда как элемент маркетинговой стратегии в привлечении потребителей и нивелировании социальных ролей внутри компании. Быстрые возможности распространения модных трендов вследствие развития информационных коммуникаций. Сокращается длительность модного цикла	«Концептуальный» дизайн корпоративной униформы либо актуализация политики жесткого дресс-кода, возврат к деловому стилю, консервативности, включая ограниченность цветовой гаммы. Большая лояльность к жесткому дресс-коду в среде компаний со стороны сотрудников (в том числе в связи с увеличением числа сотрудников, имеющих кредитные обязательства). Популяризация

Окончание табл. В.1

Временной период	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в корпоративной одежде	Внешние проявления новых смыслов в корпоративной одежде
	Активизация рынка интернет-услуг. Развитие IT-технологий – возможность перехода на «удаленную» форму работы		изделий сегмента «масс-маркет» путем привлечения медийных лиц
Проявления амбивалентности: путем качества изделий и материалов, мелких деталей дизайна и дополнений к костюму. При этом яркие проявления амбивалентности, характерные для 1990-х стали более скрытыми благодаря широкому ассортиментному ряду с учетом сегментации потребителей (например, эклектика с применением «штампов» корпоративной моды с «историей» позволяет продемонстрировать элитарность для посвященных в историю деловой моды)			

Научное издание

Денисова Ольга Игоревна

ГЕНЕЗИС КОРПОРАТИВНОЙ УНИФОРМЫ

Монография

Издательский редактор Н. А. Ерина

Учебное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:

электронное устройство с программным обеспечением
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2023118, по паролю.
– Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 26.05.2023 г. Рег. № 118/23

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес:

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.

<http://sutd.ru/>