

Научная статья
УДК 687.152
EDN EQNAXH
doi 10.34216/2587-6147-2023-1-59-54-60

Ольга Игоревна Денисова¹

Артем Руфимович Денисов²

¹ Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

² Костромской государственный университет, г. Кострома, Россия

¹ ipolgadenisova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6860-2292>

² iptema@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3359-4103>

ПРОБЛЕМА ПЕРЕДАЧИ МЕССЕДЖА КОМПАНИИ ПОСРЕДСТВОМ НЕВЕРБАЛЬНОГО ЯЗЫКА КОРПОРАТИВНОЙ УНИФОРМЫ

Аннотация. На основе изменения значимости функций современной корпоративной униформы установлен приоритет ее коммуникативно-смысловой роли, связанный с потребностью трансляции месседжа компании как во внутреннюю, так и во внешнюю социокультурную среду. При этом выявлена проблема правильности понимания образно-метафорического языка проектировщика с системой гештальтов получателей сообщений (клиентов или участников дресс-кода). В статье проанализированы примеры как успешной эволюции невербального языка униформы, позволившие достоверно донести месседж компании до потребителя, так и случаи непонимания и искажения месседжа компании вследствие расхождения гештальтов дизайнера с системой ассоциаций, сложившейся у получателей сообщений.

Ключевые слова: униформа, функции, фирменный стиль, смысловое восприятие, коммуникация, месседж, невербальный язык

Для цитирования: Денисова О. И., Денисов А. Р. Проблема передачи месседжа компании посредством невербального языка корпоративной униформы // Технологии и качество. 2023. № 1(59). С. 54–60. <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2023-1-59-54-60>.

Original article

Olga I. Denisova¹

Artem R. Denisov²

¹ Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint Petersburg, Russia

² Kostroma State University, Kostroma, Russia

THE PROBLEM OF TRANSMISSION OF THE COMPANY'S MESSAGE THROUGH THE NON-VERBAL LANGUAGE OF THE CORPORATE UNIFORM

Abstract. Based on the change in the significance of the functions of a modern corporate uniform, the priority of its communicative and semantic role is established, associated with the need to translate the company's messages both into the internal and external socio-cultural environment. At the same time, the problem of correct understanding of the figurative-metaphorical language of the designer with the system of gestalts of message recipients (clients or participants in the dress code) was revealed. The article analyses examples of both the successful evolution of the non-verbal language of the uniform, which made it possible to reliably convey the company's message to the consumer, and cases of misunderstanding and distortion of the company's message due to the discrepancy between the designer's gestalts and the system of associations that have developed among message recipients.

Keywords: uniform, functions, corporate identity, semantic perception, communication, message, nonverbal language

For citation: Denisova O. I., Denisov A. R. The problem of transmission of the company's message through the non-verbal language of the corporate uniform. *Technologies & Quality*. 2023. No 1(59). P. 54–60. (In Russ.) <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2023-1-59-54-60>.

По определению, данному М. О. Кошляковой [1], 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 [2], опубликованному Всероссийским научно-исследовательским институтом технической эстетики. В XX веке в рамках реализации концепции фирменного стиля для большинства компаний в условиях конкурентного рынка единообразная одежда сотрудников приобретает имиджевое значение и рассматривается как неотъемлемый элемент социокультурной среды [3–5]. В современном отечественном языке дизайна словосочетание «фирменный стиль» вытеснено термином «айдентика» (*corporate ID*).

Таким образом, начиная с XX века корпоративная униформа развивается как средство обеспечения соответствия внешнего вида сотрудников корпоративному стилю компании: «Сотрудник – часть дизайна» [6]. Анализ составляющих фирменного корпоративного стиля показывает, что униформа находится на одной

иерархической ступени с другими носителями стиля, в создании которых необходимо руководствоваться средствами айдентики – фирменным цветовым решением и/или шрифтами, и/или фирменным знаком (логотипом) организации (рис. 1). Актуальное определение термина «корпоративная униформа» – условно единообразная одежда для объединенных групп лиц, являющаяся носителем корпоративной айдентики, создающая образное единство, используемая как выразительная информационная поверхность, – подчеркивает приоритет информационно-коммуникативной роли этой одежды, не отменяя требования ее утилитарного назначения (рис. 2) [7–10].

Поскольку любые носители фирменного стиля рассматриваются как физические и информационные поверхности, на которых размещаются основные элементы идентификации, то униформа является «информационным полем» и визуальным коммуникатором, отражающим миссию и видение компании (рис. 3). Высокая значимость коммуникативно-смысловой функции выводит на первый план проблемы правильного восприятия передаваемых сообщений униформы (см. рис. 3б).



Рис. 1. Корпоративная униформа в системе корпоративного стиля



Рис. 2. Функции униформы

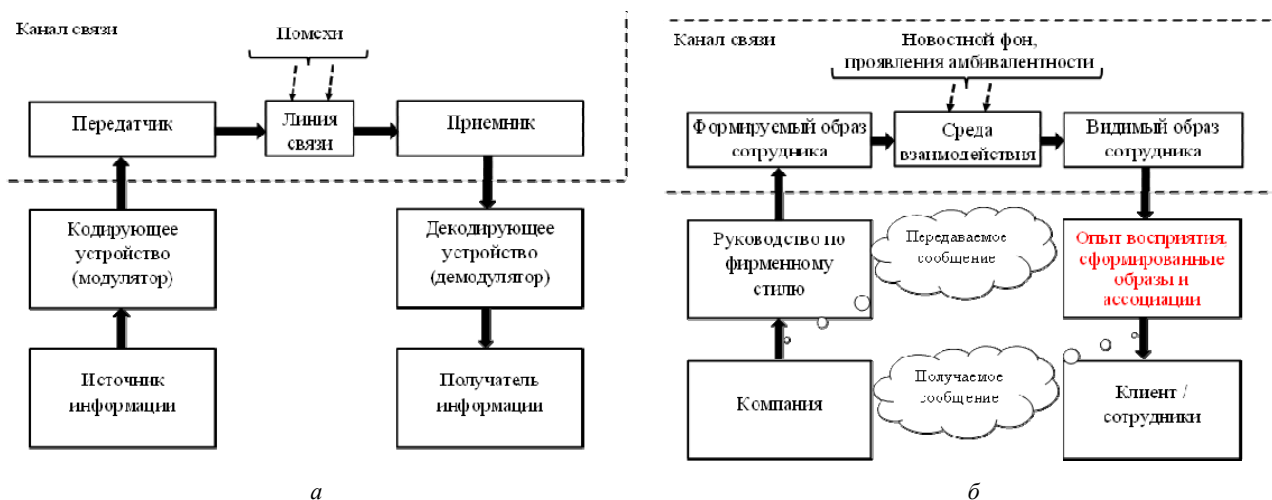


Рис. 3. Передача сообщения компании посредством невербального языка корпоративной униформы:

а – обобщенная схема передачи информации;

б – схема, адаптированная под процессы коммуникации через униформу

В ситуации расхождения образно-метафорического языка проектировщика [11–14] с системой гештальтов получателей сообщений (клиентов или сотрудников – участников дресс-кода) в лучшем случае сообщение униформы будет не понят и, таким образом, маркетинговая цель введения униформы не будет достигнута, а в худшем случае смысл невербального послания будет понят неправильно, что негативно повлияет на имидж компании. В качестве позитивных примеров эволюции невербального языка корпоративной униформы как адекватной реакции на изменения имиджа клиентов компании можно рассмотреть концепцию «белой металлургии» [15]. Замена привычного внешнего вида работников предприятий тяжелой промышленности белой униформой (рис. 4) позволила пере-

дать несколько позитивных ассоциаций: «белое – это чистое, а черное – это грязное», «белый халат ученого – это другой статус по сравнению с черной робой рабочего» или ассоциации с героями научно-фантастических фильмов.

Таким образом, до потребителей (клиентов и сотрудников компании) было донесено послание белой униформы: «Мы – сторонники новых прогрессивных технологий, металлургия – перспективная отрасль с открытыми возможностями профессионального развития».

Похожие решения о смене дресс-кода вследствие необходимости разрушить устаревшие стереотипы и соответствовать ожиданиям потребителя в восприятии компании реализовывались в таких компаниях, как IBM, СР GM-АвтоВАЗ, J. P. Morgan Chase & Co. Напри-

мер, в 1960–1980-е гг. сотрудники IBM в деловых костюмах ассоциировались с солидностью и надежностью компании, а ближе к концу XX в., когда единообразный офисный костюм стал символом человека-«винтика» в системе, компания IBM ввела неформализованный дресс-код, ставший символом креативности ее сотрудников.

Соответственно, возникновение потребности в смене смысла униформы персонала обычно сложно не заметить. Так, например, в статье [16], посвященной совместному предприятию GM-АвтоВАЗ, автор называет сотрудников СП «белыми», а ВАЗовцев «серыми» и в финале статьи рекомендует последним «...выбросить свои старые серые костюмы советского покроя – и выйти на работу в белых рубашках», поскольку «...General Motors – не ВАЗ. Здесь ходят на работу в белых рубашках. Здесь думают о будущем...»

Однако не во всех случаях реализация метафорического языка униформы успешна [17]. Примером непонятого значительным числом

окружающих сообщения может служить проект униформы учащихся и преподавателей Московского художественно-промышленного института [18]. Очевидно, что от внешнего вида дизайнеров, как учащихся, так и сотрудников рекламного агентства или дизайнерского бюро, потребитель ожидает необычной выразительности образа, чтобы на подсознательном уровне оценить их креативность [13, 17]. В проекте МХПИ предполагалась отсылка к Белому движению. Это и красно-черные цвета, и череп с костями как интерпретация символики Добровольческой армии (рис. 5).

Создатели проекта использовали очевидную, на их взгляд, метафору – «белая кость», дворянство и т. п. Студенты даже называют себя юнкерами. А у большей части зрителей выбранное решение вызвало незапланированные ассоциации⁵, наложившись на другие стереотипы, возможно, негативные для имиджа организации. Поэтому потребовалось вмешательство СМИ, чтобы разъяснить непонятый посыл дизайнеров.



Рис. 4. Униформа предприятий металлургии:
а – традиционный вид¹; б – «белый» дресс-код на Челябинском трубопрокатном заводе²



Рис. 5. Униформа МХПИ³ и ее прототип⁴

¹ URL: <https://riastrelna.ru/upload/iblock/43a/43a3d9323e3094d44739ad29147b1e2c.jpg>.

² URL: https://s.ura.news/760/images/news/upload/news/255/575/1052255575/196309_ChTPZ_Chelyabinsk_detaly_troynik_250x0_4124.2749.0.0.jpg.

³ URL: https://www.mhpi.edu.ru/all_news/yunkera-mhpi-4.

⁴ URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Пост_Добармии_плакат_ВСЮР.jpg?uselang=ru.

⁵ URL: https://www.mhpi.edu.ru/all_news/pervyj-kanal-vstupilsya-za.

Чтобы избежать подобных ситуаций искажения невербального послания униформы, целесообразно применять методы предварительной оценки проектов, например [19, 20], позволяющие сбалансировать проблемные аспекты эстетики корпоративной униформы за счет применения моделей оценки двойственности их смыслового содержания.

ВЫВОДЫ

В настоящее время в дизайне корпоративной униформы акцент делается на ее коммуникативно-смысловую функцию (передачу смысловых сообщений) по сравнению с идентифицирующей: «Униформа – как послание клиентам и коллективу компании».

В процессах проектирования и редизайна униформы необходимо отслеживать правильность формирования невербального языка, чтобы исключить ситуации неправильного прочтения сообщения компании или его двойственной интерпретации. Поэтому при попытке передать значимые для компании смыслы с помощью униформы важно оценивать не только то, что необходимо сказать, а еще и то, какие ассоциации вызовет сообщение у потребителя, как он его «прочтет». Это усложняет работу дизайнера корпоративной униформы и определяет необходимость компетенций в части выявления и анализа сложившейся системы гештальтов/культурологических стереотипов потребителей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кошлякова М. О. Гендерный аспект корпоративных стандартов внешнего вида персонала организации // *Сервис plus*. 2015. Т. 9, № 1. С. 79–85.
2. Дижур А. Л. Фирменный стиль (обзор). М. : ВНИИТЭ, 1970. 51 с.
3. Денисова О. И., Денисов А. Р. Анализ практики внедрения школьного дресс-кода в РФ с позиций международного дискурса // *Дизайн. Материалы. Технология*. 2018. № 1(49). С. 43–47.
4. Lennon S. J., Schulz T. L., Johnson K. K. P. Forging linkages between dress and law in the U. S., P. 2. Dress codes // *Clothing and Textiles Research Journal*. 1999. No 3(17). С. 157–167.
5. Денисова О. И., Сурженко Е. Я. Анализ эволюции деловой корпоративной моды // *Технологии и качество*. 2022. № 3(57). С. 56–60.
6. Денисова О. И. Феномен униформы в контексте отражения трендов моды и корпоративных ценностей // *Костюмология*. 2021. Т. 6, № 4. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/02IVKL421.pdf> (дата обращения: 24.12.2022).
7. Денисова О. И. О проблеме антропометрического соответствия одежды для детей школьного возраста // *Известия вузов. Технология текстильной промышленности*. 2015. № 5(358). С. 128–132.
8. Tamura Y. School Dress Codes in Post-Scarcity Japan Contradictions and Changes // *Youth & Society*. 2007. No 4 (38). С. 463–489.
9. Денисова О. И. Анализ использования приемов дизайн-проектирования при разработке униформы для нестандартных фигур // *Технологии и качество*. 2018. № 3(41). С. 36–42.
10. Денисова О. И. Сравнительный анализ ретроспективных и современных приемов конструирования школьной формы // *Известия вузов. Технология текстильной промышленности*. 2014. № 5(353). С. 89–93.
11. Бесчастнов Н. П., Рыбаулина И. В., Дергилёва Е. Н. Фактура, текстура и техноорнамент в современном дизайне: функция и художественный смысл // *Технологии и качество*. 2021. № 1(51). С. 40–45.
12. Осипова С. Ю., Белько Т. В. Соотношение этнических символов исторических культур с современными костюмами, аксессуарами и украшениями // *Известия вузов. Технология текстильной промышленности*. 2022. № 4(400). С. 192–199.
13. Коробцева Н. А., Островский Ю. К., Шимохина Е. С. Исследование характеристик эпатажного образа в системе имидж-дизайна костюма // *Известия вузов. Технология текстильной промышленности*. 2021. № 1(391). С. 138–144.
14. Sterman S. Innovative Design of Corporate Clothing in Tourism // *Academica Turistica*. 2018. No 1. P. 5–65.
15. Петров И. Индустрия в авангарде. Как «белая металлургия» на Урале победила черную // *N+1*. URL: <https://nplus1.ru/material/2020/08/17/white-metallurg> (дата обращения: 03.09.2022).
16. Голованов Л. Краш-тест Шевроле НИВА // *Автомобильный информационный портал*. URL: <http://www.myautotun.ru/crash-test-vaz/crash-test-chevrolet-niva> (дата обращения: 19.11.2022).

17. Денисова О. И., Денисов А. Р. Особенности выбора концептуальной методологии в проекте реди-зайна униформы // *Костюмология*. 2020. № 1. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL120.pdf>. (дата обращения: 24.12.2022).
18. Юнкера-МХПИ.РФ // Сайт движения. URL: <http://xn----7sboogpcvf7c5e.xn--p1ai> (дата обращения: 19.11.2022).
19. Денисова О. И., Денисов А. Р. Применение байесовских сетей в оценке проектов корпоративной униформы // *Технологии и качество*. 2021. № 4(54). С. 60–66.
20. Денисова О. И. Формулирование требований к проекту униформы с позиций теории моды с применением аппарата вероятностных и причинно-следственных рассуждений // *Известия вузов. Технология легкой промышленности*. 2021. Т. 53, № 3. С. 34–50.

REFERENCES

1. Koshlyakova M.O. Gender aspect of corporate standards for the appearance of the organization's personnel*. *Service plus*. 2015;1(9):79–85. (In Russ.)
2. Dizhur A. L. Corporate identity: an overview*. Moscow, VNIITE, 1970. 51 p. (In Russ.)
3. Denisova O. I., Denisov A. R. Analysis of the practice of introducing a school dress code in the Russian Federation from the standpoint of international discourse*. *Dizayn. Materialy. Tekhnologiya* [Design. Materials. Technology]. 2018;1(49):3–47. (In Russ.)
4. Lennon S. J., Schulz T. L., Johnson K. K. P. Forging links between dress and law in the U. S. P. 2. Dress codes. *Clothing and Textiles Research Journal*. 1999;3(17):157–167.
5. Denisova O. I., Surzhenko E. Ya. Analysis of the evolution of business corporate fashion*. *Tekhnologii i kachestvo* [Technologies & Quality]. 2022;3(57):56–60. (In Russ.)
6. Denisova O. I. The uniform phenomenon in the context of reflecting fashion trends and corporate values*. *Kostyumologiya* [Kostumology]. 2021;4(6). URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/02IVKL421.pdf> (Accessed 24.12.2022). (In Russ.)
7. Denisova O. I. On the problem of anthropometric conformity of clothing for children of school age*. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii. Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti* [Textile Industry Technology (Series Proceedings of Higher Educational Institutions)]. 2015;5(358):128–132. (In Russ.)
8. Tamura Y. School Dress Codes in Post-Scarcity Japan Contradictions and Changes. *Youth & Society*. 2007;4(38):463–489.
9. Denisova O. I. Analysis of the use of design design techniques in the development of uniforms for non-standard figures*. *Tekhnologii i kachestvo* [Technologies & Quality]. 2018;3(41):36–42. (In Russ.)
10. Denisova O. I. Comparative analysis of retrospective and modern methods of designing school uniforms*. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii. Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti* [Textile Industry Technology (Series Proceedings of Higher Educational Institutions)]. 2014;5(353):89–93. (In Russ.)
11. Beschastnov N. P., Rybaulina I. V., Dergileva E. N. Texture, texture and techno-ornament in modern design: function and artistic meaning*. *Tekhnologii i kachestvo* [Technologies & Quality]. 2021;1(51):40–45. (In Russ.)
12. Osipova S. Yu., Belko T. V. Correlation of ethnic symbols of historical cultures with modern costumes, accessories and adornments*. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii. Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti* [Textile Industry Technology (Series Proceedings of Higher Educational Institutions)]. 2022;4(400):192–199. (In Russ.)
13. Korobtseva N. A., Ostrovsky Yu. K., Shimokhina E. S. A study of the characteristics of an outrageous image in the costume design image system*. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii. Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti* [Textile Industry Technology (Series Proceedings of Higher Educational Institutions)]. 2021;1(391):138–144. (In Russ.)
14. Serman S. Innovative Design of Corporate Clothing in Tourism. *Academica Turistica*. 2018;1:5–65.
15. Petrov I. Industry at the forefront. How “white metallurgy” in the Urals defeated black metallurgy*. N+1. URL: <https://nplus1.ru/material/2020/08/17/white-metallurg> (Accessed 03.09.2022). (In Russ.)
16. Golovanov L. Crash test Chevrolet NIVA*. *Avtomobil'nyy informatsionnyy portal*. [Automobile Information Portal]. URL: <http://www.myautotun.ru/crash-test-vaz/crash-test-chevrolet-niva> (Accessed 19.11.2022). (In Russ.)

*Перевод названия источника выполнен авторами статьи / Translated by author's of the article.

17. Denisova O. I., Denisov A. R. Features of the choice of conceptual methodology in the uniform redesign project*. *Kostyumologiya* [Kostumology]. 2020;1. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL120.pdf>. (Accessed 24.12.2022). (In Russ.)
18. Juncker-MHPI.RF*. *Sayt dvizheniya*. [Website of the movement]. URL: <http://xn----7sboogpcvf7c5e.xn--p1ai> (Accessed 19.11.2022). (In Russ.)
19. Denisova O. I., Denisov A. R. The use of Bayesian networks in evaluating corporate uniform projects*. *Tekhnologii i kachestvo* [Technologies & Quality]. 2021;4(54):60–66. (In Russ.)
20. Denisova O. I. Formulation of requirements for the uniform project from the standpoint of the theory of fashion using the apparatus of probabilistic and cause-and-effect reasoning*. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii. Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti* [Textile Industry Technology (Series Proceedings of Higher Educational Institutions)]. 2021;3(54):34–50. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 11.01.2023
Принята к публикации 18.02.2023

*Перевод названия источника выполнен авторами статьи / Translated by author's of the article.