

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий
и дизайна»

На правах рукописи



Денисова Ольга Игоревна

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ УНИФОРМЫ

Специальность 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн)

Диссертация на соискание учёной степени доктора искусствоведения

Научный консультант:
доктор технических наук, профессор,
Сурженко Евгений Яковлевич

Санкт-Петербург – 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 Анализ отечественного и международного дискурса по проблеме внедрения корпоративной униформы.....	14
1.1 Корпоративная униформа и ее функции.....	14
1.2 Генезис концепции униформы.....	24
1.3 Полемизируемые аспекты корпоративного дресс-кода.....	35
1.4 Выводы из анализа дискурса и постановка задач исследования.....	46
ГЛАВА 2 Адаптация теоретических концептов моды к исследованию процессов, формирующих стиль и моду в социокультурной среде организации.....	48
2.1 Формулировка гипотезы об интеграции теоретических концептов моды для реализации научно обоснованного подхода к исследованию эволюции униформы.....	48
2.2 Генезис корпоративного дресс-кода в контексте интегрированных концептов теории моды.....	54
2.2.1 Эволюция отечественной школьной формы	61
2.2.2 Эволюция деловой корпоративной моды.....	68
2.3 Выводы по главе.....	79
ГЛАВА 3 Теоретическая модель совершенствования корпоративной униформы.....	80
3.1 Анализ стадий и этапов разработки промышленных изделий в отечественной и международной практике проектирования.....	80
3.2 Процессная модель редизайна корпоративной униформы.....	84
3.3 Методы оценки проектных решений корпоративной униформы.....	86
3.3.1 Формальная модель символического взаимодействия с применением нечеткой логики.....	86
3.3.2 Модель оценки требуемого уровня корпоративной и личностной идентификации в дизайне корпоративной униформы	90
3.4 Выводы по главе.....	95

ГЛАВА 4 Методология редизайна корпоративной униформы на основе теоретической модели.....	97
4.1 Разработка алгоритма редизайна униформы.....	97
4.2 Метод выбора формата дресс-кода.....	101
4.3 Выявление и анализ трендов данных по существующим вариантам реализации проектов современной корпоративной униформы.....	102
4.3.1 Выявление и анализ трендов, определяющих разнообразие данных кейсов корпоративной униформы	104
4.3.2 Выявление и анализ факторов, регрессионно связанных с уровнем допустимой амбивалентности.....	115
4.3.3 Выявление и анализ факторов, регрессионно связанных со значимостью функций корпоративной униформы.....	116
4.3.4 Выявление и анализ факторов, связанных с необходимостью унификации отдельных элементов корпоративной униформы.....	125
4.4 Приемы реализации алгоритма редизайна корпоративной униформы, адаптированные к особенностям организации проектной деятельности.....	134
4.4.1 Анализ исходных данных проекта - основных средств айдентики.....	134
4.4.2 Разработка инструментария для выбора концептуального подхода к дизайну и редизайну корпоративной униформы.....	140
4.4.3 Рекомендации по выбору проектных методов в процессе разработки дизайна корпоративной одежды.....	149
4.4.4 Приемы дизайн-проектирования для отражения гендерных различий в дизайне корпоративной униформы.....	156
4.4.5 Анализ использования приемов дизайн-проектирования при разработке корпоративной униформы для нестандартных фигур.....	158
4.5 Выводы по главе.....	160
ГЛАВА 5 Практическое применение методологии редизайна корпоративной униформы.....	164
5.1 Проект школьной формы в рамках комплексного исследования по формированию региональной социокультурной среды	164

5.2 Проект редизайна корпоративной униформы сотрудников аэропорта «Пулково».....	172
5.3 Проекты корпоративной медицинской униформы для сетей стоматологических клиник и национального государственного медицинского образовательного учреждения.....	186
5.4 Выводы по главе.....	193
ГЛАВА 6 Вопросы экономической эффективности реализации проектов корпоративной униформы	195
6.1 Эффективность реализации подходов к проектированию корпоративной униформы в сравнительном анализе деятельности предприятий-изготовителей униформы.....	195
6.2 Дифференцированный подход к реализации дизайн-проектов корпоративной униформы.....	198
6.3 Выводы по главе.....	200
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	201
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	204
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Атлас кейсов современной корпоративной униформы.....	227
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Примеры генерации решений корпоративной униформы с использованием нейронной сети-энкодера	451
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Данные проекта № 14-16-44002 (грант РГНФ)	453
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Акты внедрения.....	454
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Утвержденная концепция корпоративной униформы сотрудников аэропорта «Пулково»	462

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования генезиса системы взглядов на корпоративную униформу обусловлена необходимостью анализа ретро-опыта для формирования обоснованного подхода к определению стратегии действий при современном ее редизайне, учитывая доминирование коммерческих интересов организаций-заказчиков в условиях риска ущемления прав и свобод участников дресс-кода. Формирование научного подхода к изучению стратегии корпоративной униформы и ее современной реализации с учетом особенностей существующего уровня организации проектной деятельности способствует реализации толерантной политики дресс-кода.

Корпоративная униформа актуальна как объект дизайн-проектирования, поскольку используется для создания коммуникативных связей в социокультурной среде организации, формирования целостной концепции единого фирменного стиля и реализации конкурентоспособных маркетинговых стратегий компании путем передачи ее сообщения во внешнюю среду невербальным языком костюма.

Степень разработанности темы исследования. Значительный вклад в теорию исследования корпоративной моды и практику проектирования униформы внесли многочисленные отечественные и зарубежные ученые, в частности:

- концептуальные аспекты теории моды и генезиса невербального языка костюма отражены в работах *Петушковой Г.И., Макаровой Т.Л., Kaiser S.B., Nagasawa R.H., Hutton S.S., Cholachatpinyo A., Fletcher B., Стенучева Р.А., Козловой Т.В., Simmel G., Сурженко Е.Я., Андросовой Э.М., Кузнецовой М.М., Pedersen E. L.* и др.;
- полемизируемые аспекты практики внедрения дресс-кода в различных сферах проанализированы в работах *Зарецкой Г.П., Гусевой М.А., Пеши А.В., Кошляковой М.О., Molloy John T., Hernandez Joe L., Vodine A., Найденской Н.Г.,*

Трубецковой И.А., Brunsmä D.L., Crockett D., DaCosta K., Meadmore D., Park J., Tamura Y., Vopat M.C. и др.;

- вопросы истории костюма и генезиса как военной, так и гражданской униформы рассмотрены в работах *Шепелева Л.Е., Пименова А.П., Мерцаловой М.Н., Ван Юйлэй, Жалнина П.С., Попова С., Царевой Т.Б., Сердюк В.А., Бондаренко А. Ю.* и др.;
- вопросам теории и методологии дизайна, в том числе и проектированию носителей фирменного стиля, посвящены исследования *Дижура А.Л., Рунге В.Ф., Сеньковского В.В., Михайлова С.М., Глазычева В.Л., Лаврентьева А. Н., Воронова Н.В., Ковешниковой Н.А., Sterman S., Abratt R., Кумовой М.* и др.

Однако на сегодняшний день требуется модернизация теоретических подходов к редизайну корпоративной униформы и прогнозированию успешности ее принятия участниками дресс-кода вследствие эволюции роли этого костюма в формировании социокультурной среды организации. Приоритет информационно-коммуникативной функции униформы сотрудников, сформировавшийся вследствие потребности передачи маркетингового сообщения компании в условиях конкурентного рынка, создает условия для появления моделей со смысловой неоднозначностью, провоцирующих двойственные (амбивалентные) реакции участников дресс-кода. Таким образом, возникает необходимость: а) разработки теоретической модели редизайна корпоративной одежды, отражающей актуальные цели и задачи ее введения; б) создание алгоритма редизайна на основе модели; в) разработки рекомендаций по выбору методов для успешной реализации алгоритма и повышения качества принимаемых проектных решений.

Рассматривая полемизируемые проблемы внедрения дресс-кода, регламентирующего требования к униформе, можно отметить недовольство целевой аудитории как существующими предложениями рынка современной униформы, так и реализацией адресных дизайн-проектов по ее созданию и редизайну (обновлению в ходе эволюционирования политики дресс-кода). В условиях стремления к открытости, демократизации и толерантности современного

общества, степень выраженности недовольства дизайном корпоративной одежды варьируется от мелких административных проблем до публичных судебных дел на уровне региональной власти. Это требует пересмотра сложившейся системы учета и реализации требований лиц, принимающих решения по реализации политики дресс-кода, для разработки конкурентоспособных и востребованных проектов в области корпоративной моды.

Объектом исследования является корпоративная униформа как носитель фирменного стиля в условиях реализации политики дресс-кода с различной степенью формализации требований.

Предмет исследования – концепция корпоративной униформы.

Цели и задачи. Целью исследования является формирование научной теории эволюции корпоративной униформы и прикладных методик ее редизайна, обеспечивающих баланс между существующими традициями фирменного стиля и социокультурной среды организации, вводящей дресс-код, и правами участников политики дресс-кода на самовыражение и самоидентификацию. В соответствии с целью в работе поставлены задачи:

- 1) проанализировать отечественный и зарубежный опыт практики внедрения корпоративной униформы;
- 2) уточнить терминологию в сфере корпоративной одежды с позиций специфики ее использования;
- 3) предложить теоретическую базу исследования эволюции корпоративной одежды и установить принципы развития корпоративной моды и факторы, влияющие на это развитие;
- 4) выявить проблемные аспекты дизайна корпоративной униформы и практики реализации политики дресс-кода;
- 5) разработать теоретический подход к редизайну корпоративной одежды, позволяющий выявить и реализовать актуальные требования к внешнему виду сотрудников как части образа компании, а также с учетом их стремления к самовыражению;

6) разработать математические модели оценки проектных решений корпоративной униформы с точки зрения успешности их реализации в сложившейся социокультурной среде организации;

7) разработать методiku редизайна корпоративной униформы, обеспечивающую баланс ценностей корпоративной культуры и личностной самоидентификации участников дресс-кода;

8) предложить инструментарий выбора эффективных проектных методов и подходов при реализации этапа «Проектирование» жизненного цикла корпоративной униформы;

9) провести практическую апробацию разработанной методики редизайна корпоративной униформы.

Научная новизна состоит в том, что:

- в рамках общей теории и истории дизайна костюма разграничены понятия «корпоративная одежда», «корпоративная униформа», «форменная одежда», исходя из установленной методом анализа иерархий приоритетности функций корпоративной одежды, обусловленной степенью формализованности требований дресс-кода (*пункт 53*);

- впервые в рамках общей теории и истории дизайна костюма, предложена методика исследования генезиса корпоративной униформы, отличающаяся применением совокупности положений теории символического взаимодействия и теории процесса трансформации моды, что позволяет выявить роль дизайна униформы в изменении нелингвистического кода внешности участников дресс-кода и установить причинно-следственные взаимосвязи амбивалентных реакций с инновациями в политике дресс-кода. Применение методики подтвердило гипотезу о том, что роль дизайна корпоративной униформы в формировании предметно-пространственной и социокультурной среды организации, в первую очередь, определяется отражением исторических макрополитических и социальных изменений в обществе, а особенности модного стиля эпохи являются вторичными трендами в формировании эстетики униформы (*пункты 53, 54, 55*);

- впервые с позиций интеграции концептов теории моды показано, что коммуникативные аспекты дизайна униформы могут быть искажены вследствие семиотических проблем, возникающих из-за изменений, вносимых участниками дресс-кода по причине их двойственного желания являться членами общекорпоративной среды и сохранить право на самовыражение, нарушенное вследствие социокультурных проблем дизайна корпоративной униформы (пункты 56, 58, 66);

- разработана теоретическая модель редизайна корпоративной униформы на основе интеграции методологии межотраслевого стандартного процесса для исследования данных (*CRISP-DM*) и маркетингового цикла *HADI*, адаптирующая под видение организации-заказчика механизмы принятия решений в неформализованной сфере дизайна корпоративной одежды (пункт 59);

- для повышения эффективности обновления концепции корпоративной униформы впервые предложено использовать: 1) метод выбора формата дресс-кода на основе приоритетности функций корпоративной одежды и в соответствии с требованиями заказчика; 2) систему правил в формате байесовской сети, позволяющую выявить проектные решения корпоративной униформы, сбалансированные с позиций ценностей корпоративной культуры и личностной самоидентификации участников дресс-кода (пункты 59, 63);

- в рамках совершенствования методологии проектной деятельности в дизайне, предложена методика редизайна корпоративной униформы, отличающаяся тем, что позволяет сформировать необходимые заказчику функции изделий путем применения новых и усовершенствованных методов и моделей, а также устранить выявленные социокультурные и семиотические проблемы дизайна, нивелируя появление амбивалентных реакций со стороны участников дресс-кода и предотвратить искажение невербального языка униформы (пункты 59, 58, 66, 56);

- предложен алгоритм редизайна корпоративной униформы, отражающий эволюционный характер совершенствования образа компании (пункт 61, 63);

- на основе разработанного атласа кейсов, содержащего описание проектов отечественной корпоративной одежды, успешно реализованных в XXI веке,

сформирован комплекс цифровых моделей, позволяющих соотнести видение заказчиком корпоративной униформы (ее функций) с существующими успешными вариантами-аналогами и определить необходимость унификации ключевых элементов корпоративного костюма (*пункт б7*);

- предложена систематизация проектных методов, используемых в редизайне корпоративной униформы, позволяющая осуществить обоснованный выбор эффективных способов реализации дизайн-проекта (*пункт б1*).

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что методология редизайна корпоративной униформы, построенная на основе предложенного научного подхода, дает возможность принять обоснованное решение о необходимости редизайна и повысить качество принимаемых проектных решений исходя из бизнес-задач компании, что подтверждает практика редизайна униформы в сфере коммерческих медицинских услуг («Люмидент» (ООО ШИФА, г. Москва), «DENTOMANIA» (ИП Сардык Т.И., г. Москва)), консалтинга («Матвеев и партнеры», г. Кострома), высшего образования (Кыргызская государственная медицинская академия им. И.К. Ахунбаева), а также редизайна униформы сотрудников аэропорта «Пулково» (ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы», г. Санкт-Петербург) и в процессах производства моделей формы на предприятиях (ООО «Вектор 44», г. Кострома и др.).

Методология и методы исследования. Теоретическую основу исследования составило обобщение содержания ведущих зарубежных и отечественных источников по истории и теории моды, методологии дизайн-проектирования костюма; системный анализ социологических исследований по проблемам реализации политики дресс-кода в коммерческих структурах и образовательных учреждениях; изучение материалов научно-практических конференций и публичных дискуссий в средствах массовой информации по различным аспектам исследуемой проблемы; анализ содержания нормативных материалов в области производства и качества изделий легкой промышленности. При проведении исследований использованы аксиомы теории символического взаимодействия (*SI*); положения теории трансформации моды; методология принятия решений на основе быстрой проверки гипотез «Гипотеза-Действие-

Аналитика-Выводы» (*HADI*), методология межотраслевого стандартного процесса для исследования данных (*CRISP-DM*). Для определения значимости функций корпоративной униформы применен метод анализа иерархий.

Выбор вариантов из атласа кейсов униформы, близких к требованиям заказчика по значимости функций, предложено осуществлять по критерию χ^2 . Для выбора формата униформы предложено использовать математические аппараты нечеткой логики и байесовских сетей (графовых вероятностных моделей), при этом выделение правил для байесовской сети возможно осуществлять методом *ECLAT*.

Для визуализации массива данных, сформированного по атласу кейсов корпоративной униформы, использовался линейный метод выделения главных компонент и нелинейный метод многомерного сжатия *MDS (Multidimension scaling)*. Анализ корреляции между уровнем допустимой амбивалентности и другими параметрами массива данных проводился методом линейной регрессии с регуляризатором *Lasso*. Оценка необходимости унификации отдельных элементов корпоративной униформы осуществлялась методом логистической регрессии с регуляризатором *Lasso*. Математическая обработка данных проводилась с помощью программ *Microsoft Excel* и *Anaconda Jupiter (Python 3.X)*.

Алгоритм редизайна разработан в среде *Bizagi Modeler BPMN - Business Process Modeling Software*. Для демонстрации возможностей современного проектирования моделей корпоративной униформы задействован интернет-сервис генерации изображений *Stable Diffusion*, позволяющий работать с нейронной сетью-энкодером, а также интернет-сервис *Miro* и программа для визуализации моделей одежды *Clo3D*.

Положения, выносимые на защиту:

- закономерности эволюции корпоративного стиля и корпоративной униформы с точки зрения теории моды;
- теоретическая модель и алгоритм редизайна корпоративной одежды;
- система правил в формате байесовской сети для оценки проектных решений корпоративной униформы;
- метод выбора формата дресс-кода;

- модели оценки корпоративной униформы с позиций двойственности смыслового содержания (амбивалентности);
- рекомендации по выбору методов художественного проектирования униформы с учетом реализации выбранного концептуального подхода, исходя из необходимости создания антропометрического и гендерного соответствия моделей и корректности работы с айдентикой компании.

Степень достоверности и апробация результатов. Основные положения работы докладывались и получили одобрение на международных и российских научно-практических конференциях: Международной научно-технической конференции *Light Conf 2021* (Санкт-Петербург, ФГБОУ ВО «СПбГУПТД»); II и III Национальной научно-практической конференции с международным участием «Аспекты национальной культуры в контексте современных проблем глобализации» (2020 и 2021 гг., Санкт-Петербург, СПбГИКиТ); XXIV научной конференции «Мода и дизайн: исторический опыт - новые технологии» (2021 г., Санкт-Петербург, ФГБОУ ВО «СПбГУПТД»); VI Всероссийской научно-практической конференции с участием молодых ученых «Инновационные материалы и технологии в дизайне» (Санкт-Петербург, 2020), Международной заочной научно-практической конференции РГУ им. А.Н. Косыгина (Москва, 2020), Всероссийской научно-практической конференции «Управление бизнес-процессами в производственных и социальных системах» (Кострома, КГУ им. Н.А. Некрасова, 2015 г.), Межрегиональной научно-практической конференции «Костромская земля в жизни великой России» (Кострома, 2014 г.); IX Международной научно-методической конференции «Роль современного университета в технической и кадровой модернизации российской экономики» (Кострома, КГТУ, 2015 г.); 67-ой межвузовской научно-технической конференции молодых ученых и студентов «Студенты и молодые ученые КГТУ – производству» (Кострома, КГТУ, 2015 г.), Межвузовской научно-технической конференции аспирантов и студентов с международным участием «Молодые ученые – развитию текстильно-промышленного кластера» (ПОИСК – 2015 и ПОИСК-2014) (Иваново, ИГПУ, 2014 и 2015 гг.), III научно-практической конференции «Сотрудничество органов местного самоуправления, профессиональных и общественных

организаций в решении задач социальной сферы муниципального образования: направления, формы, эффекты» (г. Нерехта, Костромская область, 2014 г.); Международной научно-технической конференции «Актуальные проблемы науки в развитии инновационных технологий» (Лен- 2014) (Кострома, КГТУ, 2014 г.) , а также на заседании I Всероссийского с международным участием Круглого стола «Теория и практика в сфере искусства костюма и моды (интеграция в бизнес-сообщество)» (ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 26 апреля 2023 г.) и др.

В рамках диссертационного исследования выполнен грант РГНФ № 14-16-44002 «Ретроспективный анализ социокультурной среды Костромского региона в контексте формирования и духовно-нравственного развития личности подрастающего поколения» (руководитель – Денисова О.И.). Отчеты по гранту, содержащие рекомендации по редизайну концепции корпоративной одежды в общеобразовательных заведениях, переданы в Российский гуманитарный научный фонд и в администрацию Костромской области.

Разработанный теоретический подход к исследованию эволюции корпоративной одежды, рекомендации по выбору методов редизайна и оценки результатов проектирования применяются в образовательном процессе, что отражено в учебно-методическом обеспечении программы дисциплины магистратуры «Художественное проектирование костюма» (каф. КТШИ, СПбГУПТД) и программ дисциплин бакалавриата «Основы теории и методологии дизайн-проектирования костюма», «Эстетика и дизайн товаров» (каф. ДТМиЭПТ, КГУ (ранее -КГТУ), г. Кострома).

ГЛАВА 1 Анализ отечественного и международного дискурса по проблеме внедрения корпоративной униформы

1.1 Корпоративная униформа и ее функции

Термин «корпоративная униформа» отсутствует в существующей нормативно-технической документации, а в научном дискурсе слабо формализованы принципиальные различия в понятиях «униформа», «корпоративная форма», «корпоративная одежда», «фирменный стиль одежды», «дресс-код», «форменная одежда» [38, 58]. Это приводит к отсутствию четких требований к разработке и критериев оценки качества данного ассортимента изделий легкой промышленности.

Термин «униформа», согласно определениям, которые дают энциклопедические словари [144], в основной трактовке обозначает форменную одежду и употребим в контекстах: армейская униформа, швейцар в униформе, военная защитная униформа и т.д. По устаревшему ГОСТ 17037-85 [21], форменная одежда – это «одежда военнослужащих, работников специальных ведомств и учащихся, для которых установлена форма». В более позднем стандарте ГОСТ Р 54393-2011 [23] и действующем сейчас ГОСТ 17037-2022 [20] понятие форменной одежды отсутствует, а в Большом энциклопедическом словаре трактовка униформы как «форменной одежды» признана устаревшей [9]. В разговорном формате униформой называют повседневную одежду, характерную для определённых групп людей в какую-либо эпоху. А объединённая группа, круг лиц одной профессии, сословия и т. д. – это, согласно [145], корпорация.

В статье Кошляковой М.О. [87], униформа определена как специально разработанная фирменная одежда, имеющая модификации в зависимости от корпоративной иерархии, которую носят все сотрудники. Термин «фирменная одежда» появился в XX веке в рамках реализации концепции фирменного стиля, когда в условиях конкурентного рынка внешний вид сотрудников приобрел для

компания имиджевое, маркетинговое значение [38, 66]. 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 [38, 57].

В XXI веке терминология языка дизайна обогатилась понятием корпоративная айдентика (*brand ID* или *corporate ID* [93], от английского «*identics*» – идентичность, тождество), которое практически стало синонимом фирменного стиля. Корпоративная айдентика подразумевает создание и поддержание визуально-коммуникационной системы корпоративной идентификации посредством применения основных средств фирменного стиля (фирменного знака, цвета, шрифта) в разработке дизайна его носителей [38, 162]. Носитель фирменного стиля – это объект, способный транслировать фирменный стиль внутри и вовне компании [38, 57, 134, 137], поэтому в качестве носителя фирменного стиля может быть использована одежда сотрудника или ее отдельные элементы (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Корпоративная одежда в системе фирменного стиля

Поскольку любые носители фирменного стиля рассматриваются как физические и информационные поверхности, на которых размещаются основные элементы идентификации, то одежда сотрудников является «информационным полем» и визуальным коммуникатором [57], передающим послание/меседж компании посредством невербального языка костюма (рисунок 1.2).

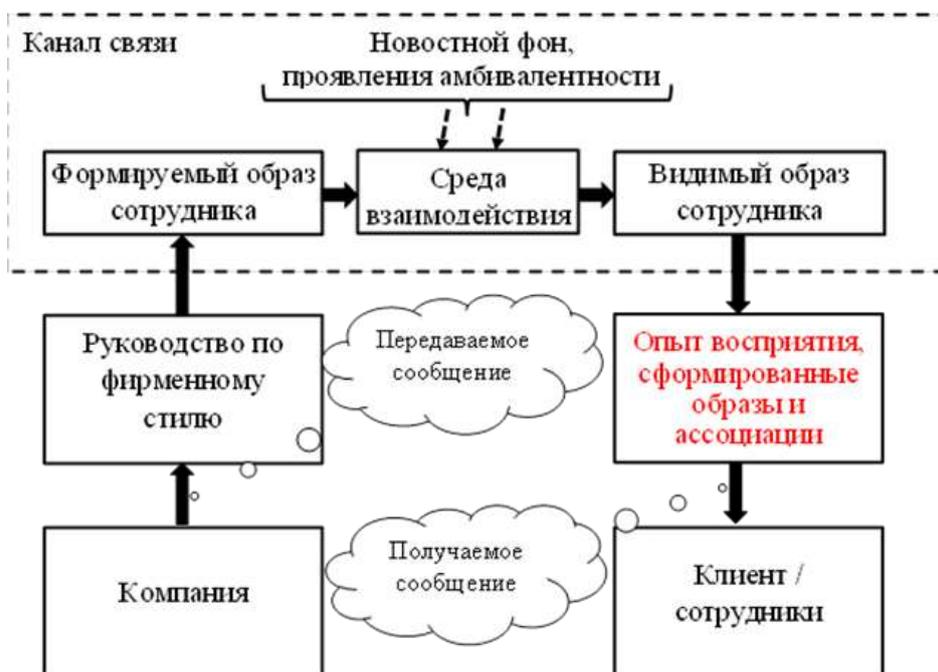


Рисунок 1.2 – Передача меседжа компании посредством невербального языка костюма сотрудников

На основе анализа научного дискурса к функциям одежды-носителя корпоративного стиля отнесены (рисунок 1.3) [38, 44]:

- утилитарные функции (**Ут**), аналогичные функциям прочей одежды (в отдельных случаях, подробнее рассмотренных в [38, 44], содержание утилитарных функций может быть дополнено);

- информационно-эстетические функции (**ИнЭ**), подразделяются на информационные, заключающиеся в передаче невербальным языком сведений об участниках дресс-кода и маркетинговой информации о корпорации [134], и эстетическую функцию (**Э**), отражающую завершенность и художественную целостность дизайна.



Рисунок 1. 3 – Функции одежды - носителя корпоративного стиля

Информационные функции одежды-носителя корпоративного стиля подразделяются на идентифицирующую (функцию узнаваемости) (**Ид**) и коммуникативно-смысловую (**КС**). Функция узнаваемости заключается в том, что эта одежда должна позволить опознать принадлежность человека к определенной корпоративной структуре и обозначить роль сотрудника в ней. В связи с этим, ее можно подразделить на:

- а) идентифицирующую принадлежность к корпорации (**ИдК**);
- б) идентифицирующую статус и роль участника дресс-кода в корпорации (**ИдС**);

Коммуникативно-смысловая функция отражает важность этой одежды с позиции передачи сообщения компании как во внешнюю среду, так и внутри компании.

Добавление в существующую иерархическую структуру функций одежды [150] унифицирующей функции (**Ун**) связано с необходимостью решения задачи визуального единообразия, «стандартизации» образа сотрудников, чтобы в определенной степени нивелировать разницу социального статуса участников

дресс-кода в рамках социокультурной среды компании и создать атмосферу корпоративного единства.



а



б



в

Рисунок 1. 4 – Пример реализации требований жесткого дресс-кода: а) форма стюардесс¹, б) сотрудники ресторана², в) школьники в Великобритании³

Для реализации корпоративного стиля посредством введения требований (правил) к внешнему виду лиц-участников разрабатывается специальный регламент

¹ <https://news.store.rambler.ru/img/0e303134b366ef362064dc5910bc4890?img-format=auto&img-1-resize=height:315,fit:max&img-2-filter=sharpen>

² <https://static.tildacdn.com/tild3262-3266-4566-b532-353733386265/personal-restorana-k.jpg>

³ https://www.rosodezhdaspb.ru/images/shkolnaya_forma_angliya_05.jpg

– корпоративный дресс-код, формат которого бывает жестко, средне и слабо формализован [44]. Жесткий предписывающий дресс-код (**ЖДК**) подразумевает полное отсутствие у участников свободы выбора: унифицированный профессиональный образ. Примерами могут быть форменная одежда работников специальных ведомств (ОАО «РЖД», ПАО «Сбербанк», ПАО «Аэрофлот») [143, 154], спортивная форма корпоративных команд и т.п. (рисунок 1.4).

Средне формализованный, так называемый гибкий или мягкий дресс-код (**МДК**) предполагает определенные ограничения свободы выбора – регламентированный стиль, узкий (специализированный) ассортимент и дизайн изделий с элементами принятой корпоративной айдентики (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Пример реализации требований мягкого дресс-кода: варианты фирменного синего «верха» для сотрудников Apple⁴

⁴ https://iosblog.ru/wp-content/uploads/2015/01/280115_7.jpg



а



б



в

Рисунок 1.6 – Разные форматы дресс-кода сотрудников медицинских клиник: а) жестко⁵, б) средне⁶ и в) слабо формализованный⁷

Демократичный дресс-код (ДДК) слабо формализован: в этом случае обычно вводятся гибкие ограничения выбора стилового решения (запрет на

⁵ <https://med38.ru/images/clinic-staff.jpg>

⁶ <http://www.klinikamechta.ru/files/image/collective.jpg>

⁷ <https://avrora-tver.ru/wp-content/uploads/2022/02/XXXL.jpg>

неформальные стили) и минимизация айдентики во внешнем образе сотрудников (рисунок 1.6), а в ряде ситуаций даже ее отсутствие при сохранении иных средств продвижения месседжа компании посредством внешнего вида сотрудников. Причем, в пределах одной профессиональной сферы могут реализовываться разные форматы дресс-кода (рисунок 1.6).

Очевидно, что приоритет функций одежды – носителя корпоративного стиля, – в зависимости от формата дресс-кода изменяется (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Характеристики форматов корпоративной одежды

Тип корпоративного дресс-кода		
ЖДК	МДК	ДДК
Функции корпоративной униформы/одежды в порядке убывания значимости		
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 принадлежность к корпорации и идентифицирующая роль и статус в корпорации.
Форменная одежда		
Корпоративная униформа (синоним- фирменная одежда)		
Корпоративная одежда		

Таким образом, анализ изменения значимости функций одежды, эксплуатируемой в рамках требований дресс-кода различной степени формализованности позволяет конкретизировать сущность понятий «корпоративная униформа», «корпоративная одежда», «фирменная одежда», «форменная одежда»:

- **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. Она 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.).

- **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 [128]. Уровень унифицированности (единообразия) корпоративной униформы определяется политикой дресс-кода и изменяется от жесткого формата (**форменной одежды**) до мягкого.

- **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.

Корпоративная униформа затрагивает внешний вид сотрудников вне зависимости от того, одежду какого класса/подкласса/вида они используют в своей сфере деятельности. 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 и т.д. Например, на рисунке 1.7 представлены варианты корпоративной униформы различного назначения для сотрудников ПАО «Газпром».



а



б



в



г



д

Рисунок 1.7 – Корпоративная униформа ПАО «Газпром»: а) участники совещания⁸; б) операторы заправочных станций⁹; в) газовики¹⁰; г) участники соревнований по пожарно-спасательному спорту¹¹; д) участники Зимней спартакиады¹²

⁸ <https://gazpromcps.ru/wp-content/uploads/2022/05/photo5418240319696255450.jpg>

⁹ <https://ictehnika.ru/wp-content/uploads/2020/10/67.jpg>

¹⁰ https://surgut-tr.gazprom.ru/_ah/img/IUNrcNIaG_TNlZHiRUpHlw=h180

¹¹ https://urengoy-dobycha.gazprom.ru/_ah/img/HPemG2AZ0znAi6UA1cBXXg=s1100

¹² https://energoholding.gazprom.ru/_ah/img/J7Ji_nrl-75VL-OeLXr1AQ=s1100

1.2 Генезис концепции униформы

Исходя из указанных в п.1.1. функций корпоративной униформы, очевидно, что одежда, в значительной степени им отвечающая, существовала начиная с древних культур, что подробно рассмотрено в монографии автора [38].

В рамках исследования процессов генезиса корпоративной моды установлено [38], что концепция (от лат. «система понимания») 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 века [137]. Первая Мировая война и связанные с ней политические, социальные и культурные революции заставили общество пересмотреть всю концепцию униформы и заложили ключевые тренды XX века, которые экстраполировались в XXI век. К ним относятся:

1) гендерное равенство: поскольку в период войны женщины заменяют мужчин на производстве, то функционально более приспособленные элементы мужской униформы заимствуются в женский дресс-код; во второй половине XX века на базе сложившегося рынка готовой одежды происходит уравнивание в правах мужской и женской моды, что приводит к распространению стиля «унисекс» [156];

2) ликвидация сословных ограничений;

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

4) революция в сфере промышленного дизайна: совокупная концептуальная эстетика внешнего вида товара, его производителей и реализаторов может быть эффективным идентификатором в условиях конкуренции и посылом потребителю, стимулирующим его на покупку товара/услуг.

Все это привело к формированию и внедрению концепции фирменного стиля, частью которого стала корпоративная униформа. В эпоху постмодерна профессиональный корпоративный образ должен был соответствовать ряду требований, главными из которых являлись использование в одежде регламентированных цветов и формализованность композиционного решения составляющих костюма (юбки, брюк, жакета, блузы...). Так, например, в мужской деловой моде начала XX века «типичным» является деловой костюм-«тройка» из одного вида материала верха с неярым колоритом и фактурой, где все изделия имеют четкий геометрический силуэт (рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Деловой дресс-код компании Computing-Tabulation-Recording Co. 1918 г.¹³

В 1970-х гг. издаются руководства по деловому дресс-коду [193] и [194], в которых приводятся обязательные требования к униформе «для успеха» и делается акцент на необходимость иерархии в корпоративной моде. Согласно рекомендациям [193], при введении дресс-кода рядовые сотрудники компаний подразделяются на три группы:

1) работники, внешний вид которого не имеет имиджевого значения для корпорации, поскольку вид выполняемых им работ не предусматривает контакт с клиентами компании (например, уборщики производственных помещений, работники, занятые подготовкой сырья для производства продукции и др.).

¹³ <https://www.ibm.com/ibm/history/exhibits/waywewore/images/overlay/021241.jpg>

Работники этой группы могут использовать одежду единого образца, но ее основные функции – утилитарные (рисунок 1.9);



а



б

Рисунок 1.9 – Производственная униформа а) джинсовая униформа рабочих ¹⁴ ; б) халаты рабочих-тестировщиков¹⁵

2) сотрудники, создающие публичный имидж корпорации: согласно [193], для них необходима согласованность и координация униформы в пределах одного пола (т.е. для мужчин и для женщин). Акцентирование публичного имиджа работников этой группы приводит к тому, что информационно-эстетические функции корпоративной униформы становится приоритетнее утилитарных (рисунок 1.10);

¹⁴ [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)

¹⁵ <https://pozitiv.guru/wp-content/uploads/2018/12/ofis8.jpg>



а



б

Рисунок 1.10 – Приоритет имиджевой составляющей униформы над ее утилитарностью: а) униформа официантов^{16, 17};
б) униформа стюардесс^{18, 19} [78]

3) типичные офисные служащие, для которых важно соблюдать деловой корпоративный дресс-код (рисунок 1.11), поскольку их внешний вид является составляющей имиджа компании [24].

¹⁶ https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/2359038/pub_602bc484f49918294038bb87_602bcb4b20b7ca228d7c93cd/scale_1200

¹⁷ https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/3048507/pub_602bc484f49918294038bb87_602bccfc23af8d517d6c895a/scale_1200

¹⁸ <blob:https://pikabu.ru/22677d30-595f-4a57-a7cf-de7965d32bba>

¹⁹ <http://smartdress.ru/data/content/images/st11175013906.jpg>



а



б

Рисунок 1.11– Деловой дресс-код по Д. Моллоу:

а) для мужчин [193]; б) для женщин [194]

Таким образом, иерархия корпоративной одежды в XX веке отражает функцию человека на производстве (в структуре организации), а не его сословную роль: например, цвет, символика и комплектность униформы сотрудников ресторанов [118, 126] позволяет отличать новичков от опытных коллег, линейных работников от управленцев (рисунок 1.12).



а



б



в

Рисунок 1.12 – Иерархия в дизайне корпоративной униформы: а) рядовые сотрудники и менеджеры сети ресторанов быстрого питания «*McDonald's*» в 1980-е гг. ²⁰ и б) в 2020-х гг. ²¹; в) персонал отеля²²

²⁰ https://alexnews.ru/uploads/_pages/88/mcdonalds-4.png

²¹ <https://youtu.be/-uAgmq4WXAI>



Рисунок 1.13 – Униформа стюардесс в форменном стиле^{23, 24}, демонстрирующая успешность компании



а

б



Рисунок 1.14 – Униформа для передачи меседжа: а), б) «Приверженность традициям: униформа в горном деле образцов 1904, 1947 и 1976 гг.²⁵ и современные студенты Горного университета²⁶; в) «Садовники театра»²⁷ – униформа сотрудников музея

²² <https://new-magazine.ru/wp-content/uploads/2020/06/01-LHW-Savoy-Palace-%D0%9C%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%B0-%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%8F-1-1024x652.jpg>

²³ https://cs11.pikabu.ru/post_img/2020/07/18/10/1595093913128376243.jpg

²⁴ http://smartdress.ru/data/content/images/5938239268_ca4574f67b_z.jpg

²⁵ Изображения с сайта <http://www.mining-portal.ru/publish/formennaya-odejda-gornogo-injenera/>

²⁶ <https://cdn2.postupi.online/images/images823/06/778.jpg>

²⁷ https://iconlife.ru/images/A.B.O._THEATRON._Art_or_Life_17.jpeg

Следует выделить два этапа генезиса корпоративной униформы: в XX веке она развивалась как средство обеспечения соответствия внешнего вида сотрудников фирменному стилю компании, наглядная демонстрация ее успеха [193, 194], что можно отразить лозунгом «Сотрудник – составляющая дизайна» (рисунок 1.13). Однако в XXI веке более востребованной становится коммуникативно-смысловая функция униформы (передача смысловых сообщений) по сравнению с идентифицирующей [38]: «Униформа – как послание клиентам и коллективу компании» (рисунок 1.14).

Коммуникативно-смысловую функцию униформы можно считать изобретением советского конструктивизма (рисунок 1.15) [15, 97, 98, 140]: идея использовать внешний вид граждан СССР для передачи сообщения «Мы – единое сообщество строителей коммунизма» зародилась в 1920-х гг.

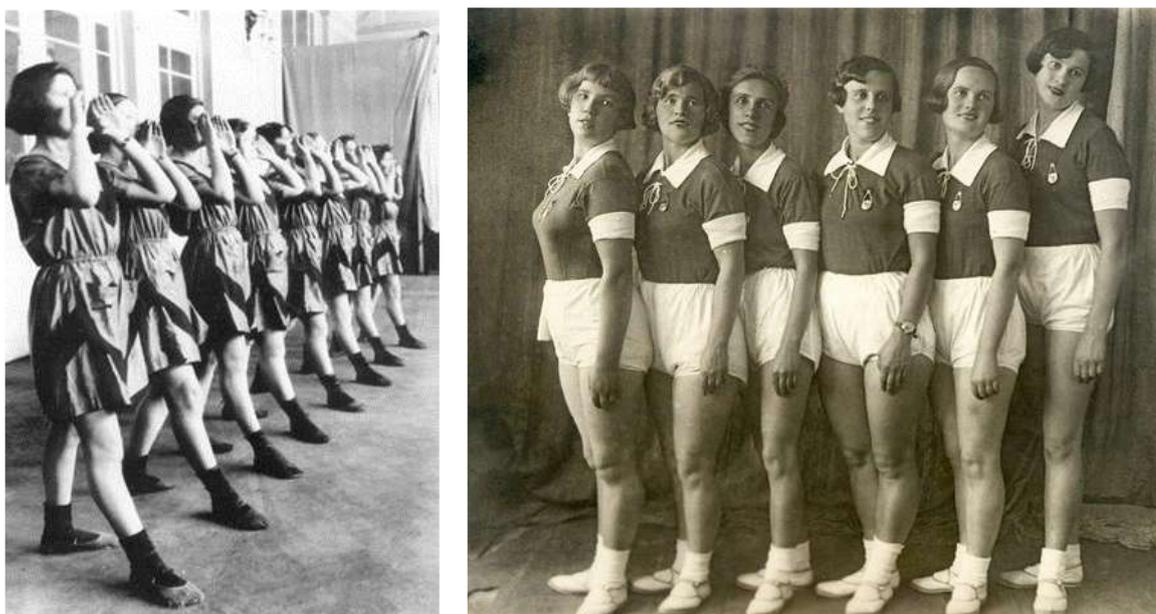


Рисунок 1.15 – Концептуальная идея советской униформы от конструктивистов²⁸ [97] и пример ее реализации в 1930-е гг.²⁹

Идея единой системы профессиональной гражданской униформы начала реализовываться в СССР, начиная с эпохи правления И.В. Сталина. Концепция предполагала единообразие униформы, относящейся к одной профессиональной

²⁸ https://cdn-s-static.arzamas.academy/storage/picture/1357/gallery_picture-fbed96bc-82bf-4ead-8c1d-5e0ab18bc037.jpg

²⁹ https://vatnikstan.ru/wp-content/uploads/2018/09/moda1930_01.jpg

сфере, без каких-либо существенных различий для всех организаций Советского Союза (рисунок 1.16).



а



б

Рисунок 1.16 – Единообразие советской концепции униформы в пределах сферы деятельности: а) стюардессы «Аэрофлота»³⁰; б) советские официантки, 1966 г.³¹

Для отражения современного состояния отечественной практики разработки корпоративной униформы был составлен атлас кейсов, состоящий из описания более 100 проектов, реализованных в 2000-х гг. на территории РФ (приложение А, рисунки Д.1–Д.104, таблицы Д.1–Д.104). Однако в случае, когда необходимый пример для представления полной картины разнообразия вариантов корпоративной униформы для отдельных отраслей отсутствовал, то использовались зарубежные проекты.

³⁰ https://s0.rbk.ru/v6_top_pics/resized/600xH/media/img/7/50/756623660115507.png

³¹ <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSAm3YCwT1mEypvuH5sf-vrMxboz1kvqMXelOge22akDw&s>

Сравнительный анализ данных кейсов подтверждает актуальность вопроса использования коммуникативно-смысловой функции этой одежды. Очевидно, что формулировка посылов корпоративной униформы связана с необходимостью передать актуальные ценности внутренней культуры компании, которые, в свою очередь, определяются степенью ее зрелости [6]. Например, зрелые компании, называемые «бирюзовыми» [100], руководствуются принципом «каждый работник – равноправный хозяин компании, заинтересованный в ее успешном развитии». Для отражения этого принципа используется демократичный дресс-код без социальной дифференциации, когда руководитель носит такую же одежду как сотрудники (рисунок 1.17).



Рисунок 1.17 – Корпоративный стиль одежды сотрудников «бирюзовой» компании *Google* ³²

Данные кейса отечественных проектов указывают на то, что этот тренд характерен и для ряда прогрессивных российских компаний (рисунки А.86 – А.87 приложения А). Однако в России, как и в мире в целом, число компаний, достигших «бирюзового» уровня зрелости невелико, поэтому прием

³² <https://filearchive.cnews.ru/img/news/2019/10/24/google600.jpg>

использования демократичного дресс-кода как механизма смысловой коммуникации слабо распространен.

Исходя из анализа смены сообщений корпоративной униформы в зависимости от зрелости культуры организации очевидно, что для не бирюзовых компаний в передаче послания задействуются более формализованные решения (таблица 1.2).

Таблица 1.2. – Взаимосвязь роли корпоративной униформы со степенью развитости культуры ее организации [38]

Период	Зрелость компании согласно модели Грейвза [6]	Сообщение и роль корпоративной одежды	Отражение сообщения в корпоративной униформе
1	2	3	4
XX век	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
XXI век	Зеленая	Ценностные послания, предназначенные для клиентов компании	Дизайн униформы – сообщение 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 организации композиции корпоративной униформы популярен ассоциативный/метафорический подход [57, 110] с наличием потребительских «штампов» или типичных атрибутов, символизирующих ценности компании. Например, цветовой дифференциацией единственного унифицированного атрибута в униформе сотрудников компании «*Starbucks*» – фартука бариста, – выражен месседж «Мы позволяем сотрудникам быть индивидуальностью». При этом цвет фартука и нашивки на нем отражают статус, уровень образования и другие особенности сотрудника (Приложение А, рисунок А.32, таблица А.32). Другой пример – корпоративная униформа чиновников-сотрудников МФЦ «Мои документы» (Приложение А, рисунок А.58, таблица А.58), которая путем заимствования аналогии с униформой сферы обслуживания передает месседж «Искренний сервис от государства».

1.3 Полемизируемые аспекты корпоративного дресс-кода

Роль дресс-кода в содействии развитию внутренней социокультуры компании и ее успешном коммерческом продвижении признается значимой по итогам многих социологических исследований [30, 32, 35, 89, 181, 193]. Приверженцы концепции униформы отмечают ее позитивное влияние на привлечение большего числа потребителей и повышения качества услуг в различных сферах, а также создание и поддержание командного мышления людей, объединенных профессиональными интересами [181, 193]. Роль дресс-кода признается значимой с таких позиций, как нивелирование социального и экономического неравенства в организациях [181, 182, 202, 208] и толерантность культурной интеграции во многонациональных и мультирелигиозных коллективах [190, 201, 202, 203, 206, 208, 12], сохранение традиций в профессиональной сфере (рисунок 1.18). Указанные достоинства политики дресс-кода отражает тенденция территориального расширения области ее внедрения.



а



б

Рисунок 1.18 – Медсестры Чехии: а) ретро³³ и б) современный вариант униформы³⁴

При этом практика внедрения дресс-кода имеет и значительное число полемизируемых неоднозначных аспектов, которые можно укрупненно подразделить на две группы:

1) приемлемость концептуального решения униформы для участника дресс-кода, включая:

- социальное расслоение общества вследствие демонстрации статусности корпоративной униформы (реализации потребности участников дресс-кода в самовыражении посредством приобретения эксклюзивных (брендовых) и/или более высококачественных моделей одежды, формально соответствующих требованиям дресс-кода) [31, 33, 43, 60];
- степень гибкости политики дресс-кода к проявлению культурных и религиозных различий [44];
- специфику отражения гендера в дизайне униформы [55, 87, 200];
- лояльность требований дресс-кода к проявлению модных тенденций [38];
- проблемы эргономики и сохранения эстетики униформы с учетом антропометрического разнообразия участников дресс-кода [47];

2) проблема корректного обеспечения коммуникативной связи с потребителем посредством невербального языка униформы [37, 46, 57].

³³ https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcQcMTb1A0-_vrXkixotf_O8a6_4e0v0K_XcQumFCBKHDC4Hv_9x&usqp=CAU

³⁴ <http://sestricka.com/od-rovnosatu-k-tricku-a-kalhotam-aneb-saty-delaji-cloveka-uniforma-sestru>

Эстетическая приемлемость моделей униформы наряду с их полезностью/функциональностью, безусловно, оказывает определяющее влияние на принятие дизайна униформы конечным пользователем и является главным фактором стабильности политики дресс-кода [43, 119, 203]. Очевидно, что фактор «принятия пользователем» представляет наиболее проблемный аспект введения дресс-кода, поскольку униформа в определенной степени призвана подавлять самобытные/индивидуальные особенности человека, выводя на первый план его профессиональную роль. Принимая решение о работе в компании, имея определенную мотивацию, участники дресс-кода априорно соглашаются демонстрировать фирменную концепцию, подчас весьма оригинальную (рисунок 1.19), созданную с привлечением «именистого» дизайнера.



Рисунок 1.19 – Оригинальная корпоративная униформа официантов московских ресторанов³⁵: а) «Пушкин», б) «Турандот», в) «*T.G.I. Fridays*»

Однако, в ряде случаев при отражении самобытности концепции фирменного стиля дизайнером задействуются образные приемы и средства выразительности, которые вызывают неоднозначную реакцию потребителей вследствие непонимания или неправильного толкования невербального языка униформы (рисунок 1.20). Это и приводит к появлению проблемы некорректной передачи сообщения корпорации [46, 57].

³⁵ <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/moskovskie-oficianti/>



а

б

Рисунок 1.20 – «Неоднозначность» художественно-образного решения корпоративной униформы: а) парадная форма сборной России для Олимпиады в Рио³⁶, б) униформа юнкеров МХПИ³⁷

Непонимание общественными массами замысла дизайнера – это не единственная причина искажения смыслового содержания корпоративной униформы. Результаты исследований поведения участников дресс-кода в различных сферах [33, 34, 35, 43, 87, 201] свидетельствуют о том, что наиболее распространенным фактором разрушения невербального языка униформы является негативная или двойственная (амбивалентная) реакция непосредственных участников дресс-кода на ущемление их прав в части самовыражения и самоидентификации (включая гендер, национальную и религиозную принадлежность) (рисунок 1.21).

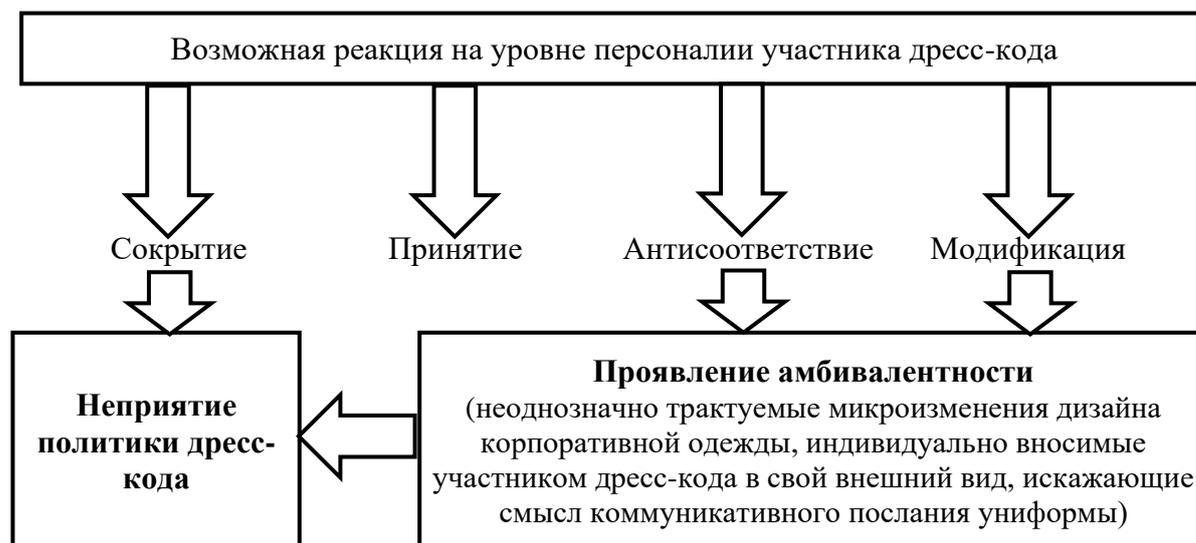


Рисунок 1. 21 – Реакции участников на требования политики дресс-кода

³⁶ <https://medialeaks.ru/>

³⁷ https://www.mhpi.edu.ru/all_news/yunkera-mhpi-4/

Примером сознательных элементов проявления амбивалентности в корпоративной среде является, например, эксплуатация изделий брендов, отличных от тех, что носит большинство коллег; высокое качество или другие отличные от аналогов характеристики материалов для униформы; аксессуары с символикой асоциальных неформальных объединений; неоднозначные надписи и принты (рисунок 1.22); силуэтные (композиционные) решения моделей, ярко подчеркивающие гендер участника дресс-кода и прочее. Подобные двойственные реакции наиболее часто отмечаются при введении политики школьного и офисного дресс-кода [32, 43, 33, 34, 52, 178, 177, 204]. Анализ прецедентов, описанных в СМИ и блогосфере показывает, что игнорирование амбивалентных проявлений (равно как и жесткая административная реакция на них) приводит к разрушению концепции корпоративного стиля одежды.



Рисунок 1. 22 – Примеры проявления амбивалентности: а) яркие носки с принтом в деловом образе ³⁸; б) укороченная длина юбки и каблуки-шпильки³⁹; в) медицинская маска со знаковым изображением у школьницы⁴⁰

³⁸

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

³⁹ <https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/3/3Mzoqn64A1bEeBWRH5fLsCY0kyhOdmPNV9UFaIP8SI/slide-6.jpg>

Исходя из принципа единообразия униформа позволяет визуально уравнивать всех участников дресс-кода, нивелируя тем самым социальное неравенство и возможную разницу в доходах сотрудников фирмы, а также сознательно сглаживая иерархию в организации для снижения проявлений сервильности [38]. Контрастная сторона социальной значимости униформы зачастую проявляется в «удорожании» внешнего вида сотрудников с целью создания эффекта элитарности, успешности и статусности организации. Но в ситуации, когда лояльная формулировка дресс-кода приводит к появлению моделей одежды эксклюзивного качества у участников, стоящих на одной ступени иерархии в компании, проявляется социальная стратификация [73]. Это явление характерно, например, для офисного и школьного дресс-кода (рисунок 1.23).

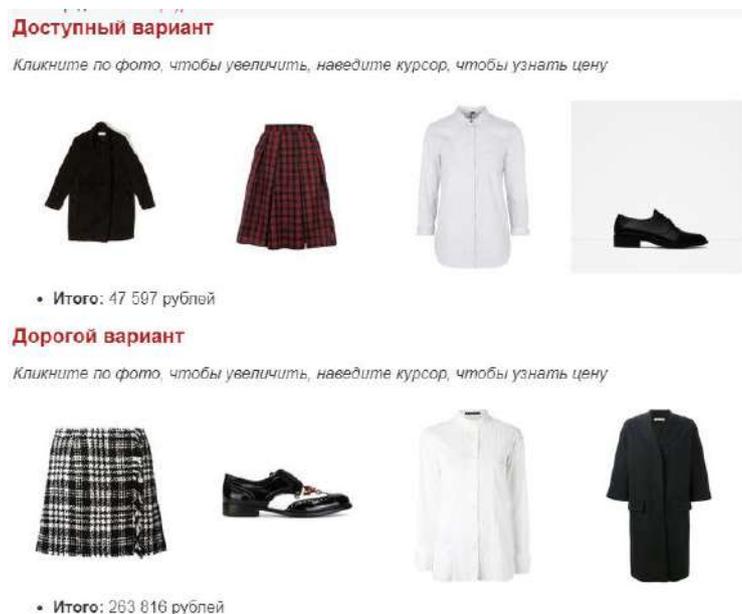


Рисунок 1.23 – Скриншот по запросу: «дорогой» вариант комплекта униформы и его более доступная альтернатива⁴¹

Решение проблемы социального равенства и доступности одежды, регламентированной дресс-кодом, многие компании видят в предоставлении бесплатной униформы (рисунок 1.24), что является дополнительным бонусом для привлечения кадров.



Рисунок 1.24 – Корпоративная униформа торговой сети⁴²

Проблема культурной интеграции и толерантности политики дресс-кода является наиболее острой проблемой для многих стран вследствие современных интенсивных миграционных процессов. Несоответствие униформы представлениям о допустимости ряда ее элементов с позиций этноса, а также необходимость ее адаптации (стилизации) в рамках национальных или религиозных традиций [155] приводит к появлению «особых» запросов участников дресс-кода (рисунок 1.25).

Татьяна Мищенко написала про это место во Вконтакте 1 апреля 2016 в 14:44

Здравствуйте! А у вас есть индивидуальный пошив под заказ? Или может быть у вас есть готовая модель униформы для медсестры мусульманки? т.е. длинные рукава, удлиненная туника прямого покроя, длинная юбка. Головной убор закрывающий волосы в цвет?

+ 0 - 0 Ответить

Алена Дюкарева написала про это место во Вконтакте 1 апреля 2016 в 16:19

Здравствуйте, к сожалению, у нас такой униформы нет

Рисунок 1.25 – Скриншот чата интернет-магазина униформы⁴³

При этом сохранение национальных и религиозных традиций в одежде обособляет инаковерующих участников дресс-кода от той части коллектива, чьи предпочтения составляют социальную норму в данном регионе [32, 177]. Опасение вызывает также возможная неоднозначная трактовка символов в элементах национальной одежды. Однако, как показал анализ публикаций [177, 178, 204], запрет традиций национального костюма вызывает рост напряженности среди участников политики дресс-кода. Поэтому, например, в ряде стран (Австралии [192], Канаде [178], Польше [198] и др.) придерживаются толерантности в вопросе сохранения национальных традиций детей мигрантов при разработке положений о школьной

⁴² <https://s16.stc.all.kpcdn.net/share/i/12/10310640/inx960x640.jpg>

⁴³ https://spb.zoon.ru/shops/magazin_meditsinskoj_odezhdy_lechi_krasivo_v_petrogradskom_rajone/reviews/.

форме. Целесообразным для разрешения конфликтных ситуаций подобного рода является принцип «разумного приспособления», при котором требованиями дресс-кода компания устанавливает границы символичности в корпоративной одежде.

Также следует отметить, что характерным современным трендом эстетики корпоративной униформы является региональная самобытность, демонстрация традиций и культуры региона (рисунок 1.26). Однако интенсивность «территориальной привязки» в стилистике униформы связана со сферой ведения бизнеса и коммерческой стратегией: например, отражение уникальности региона в униформе персонала в сфере гостеприимства и туризма выражено сильнее [208, 203] чем в банковском секторе [34].



Рисунок 1.26 – Национальные традиции в дизайне униформы русского официанта⁴⁴, формы бортпроводников китайской авиакомпании⁴⁵

Гендерная роль, согласно [3], подчёркивается в дизайне униформы только в ситуациях, когда она важна для успешного продвижения профессиональных услуг (рисунок 1.27), а если гендер вступает в противоречие со сложившимся у потребителя представлением о профессионализме, то униформа нивелирует эти различия [210].

⁴⁴ <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/moskovskie-oficianti/>

⁴⁵ https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/1781308/pub_5d456038bf50d500ad7199c2_5d45613f3f548700ae5bbbd3/scale_1200



Рисунок 1.27 – Модели униформы для «женских» и «мужских» профессий: а), б) медицинский персонал⁴⁶, в) персонал сферы гостеприимства⁴⁷, г) бармен⁴⁸

В целом, в разработке дизайна униформы в подавляющем большинстве случаев задачей проектирования является универсальность и унисексуальность (рисунок 1.28) [132].



Рисунок 1.28 – Унисекс в дизайне корпоративной униформы: а) медицинская униформа⁴⁹, б) повара⁵⁰, в) официанты⁵¹

⁴⁶Фото предложений Интернет-магазинов: <https://www.100sp.ru/>; [tps://www.blizko.ru/](https://www.blizko.ru/); <https://www.lechikrasivo.ru/>

⁴⁷ <https://i.pinimg.com/236x/b9/fd/83/b9fd835cf060b2a00faa3a72a0e8643b.jpg>

⁴⁸ [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRsaf1LVEZckpD4ux58u88fpS6qfS4IAeHpschrpHGexzwPNtzl&usqp=CAU)

[q=tbn%3AANd9GcTLeyoANp9tRwWg5fNh9sEbzhIua8OIKBef_xyx-](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcTLeyoANp9tRwWg5fNh9sEbzhIua8OIKBef_xyx-zwr36DOhkNc&usqp=CAU)

<https://maxima-shop.ru/partners/>

⁵⁰ https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcTLeyoANp9tRwWg5fNh9sEbzhIua8OIKBef_xyx-zwr36DOhkNc&usqp=CAU

Однако в современном дизайне корпоративной одежды можно проследить и чрезмерное гротесковое подчеркивание гендера (рисунок 1.29), что искажает общий корпоративный стиль и понижает профессиональную планку сотрудника в глазах клиентов компании. При этом выраженное нарушение права на гендерную роль может привести к скрытому проявлению амбивалентности в рамках дресс-кода или к открытому игнорированию его требований. Это явление характерно и для социокультурной среды общеобразовательных учреждений, когда подростки, пытаясь самоутвердиться, вносят «гендерные» изменения, искажающие стилистику школьной формы: глубокие декольте, ажурные материалы, прилегающие силуэты, укороченная длина и др., что приводит к конфликтам с администрацией.



Рисунок 1.29 –Подчёркивание гендера в униформе стоматолога⁵²

Аспект лояльности требований дресс-кода к проявлению модных тенденций проявляется не только посредством выбора формата дресс-кода, но и частотой редизайна (периодом введения модной инновации). Анализ отношения к дресс-коду, существующему продолжительное время, как, например, в школах Японии [205], показал, что негативное отношение к единому образцу одежды связано не с самим фактом ее существования, а с отставанием эстетики униформы от модных трендов. Генезис дизайна корпоративной формы показывает, что в этом виде

⁵¹ https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcQWBSpP2ZqI6d0yXndUmLWGHbtF3fbgMMJ_Z90GnwacDSouO0j8&usqp=CAU

⁵² <https://static.stomatologclub.ru/uploads/65/fa/0e21bf9b646d04c913529b5c7744.png>;

костюма несколько слабее проявляются тренды моды по сравнению с другими видами одежды, поскольку приоритет отдается коммуникативно-смысловой и идентифицирующей функциям [38, 57, 60]. Поэтому потребность в редизайне чаще всего возникает вследствие необходимости разрушить устаревшие стереотипы и соответствовать ожиданиям потребителя в восприятии компании [35, 38, 49, 57] (рисунок 1.30).



Рисунок 1.30 – Униформа сотрудников на предприятиях металлургии:

а) традиционный вид⁵³; б) «белый» дресс-код на Челябинском трубопрокатном заводе⁵⁴

Проблемы эргономики униформы, в первую очередь, связаны с присутствием среди участников дресс-кода лиц с нестандартными антропометрическими характеристиками: перед дизайнером-разработчиком стоит задача создания эстетически гармоничной униформы, одновременно отвечающей требованиям дресс-кода и соответствующей особенностям «нетипового» телосложения как в статике, так и в динамике [88]. Несмотря на то, что современные дизайнеры униформы одежды предусматривают ряд возможностей по адаптации одежды под нестандартные фигуры, что подробнее рассмотрено в [47, 86], проблему обостряет недостаток предложений от массовых производителей на фоне относительной дороговизны индивидуального/адресного проектирования.

⁵³ <https://riastrelna.ru/upload/iblock/43a/43a3d9323e3094d44739ad29147b1e2c.jpg>

⁵⁴ https://s.ura.news/760/images/news/upload/news/255/575/1052255575/196309_ChTPZ_Chelyabinsk_detaly_troynik_250x0_4124.2749.0.0.jpg

1.4 Выводы из анализа дискурса и постановка задач исследования

Исходя из анализа роли корпоративной униформы в структуре фирменного стиля и специфики ее функций, выявлено непостоянство их приоритета при различных форматах требований дресс-кода на протяжении истории его существования.

Анализируя проблемы введения политики дресс-кода в рамках реализации концепции фирменного стиля компании, установлено, что в основе конфликтов, провоцируемых внешним видом участников дресс-кода вследствие их двойственного желания оставаться членом корпорации и самовыразиться, лежит возможность введения в корпоративную униформу определенных символически неоднозначных элементов и/или атрибутов, позволяющих установить принадлежность к определенной субкультуре или сообществу, например:

- выделение социальной принадлежности посредством цены и качества одежды;
- выделение национальных/религиозных групп через характерные элементы одежды или символику;
- акцентирование или нивелирование внимания на гендерных различиях через приемы кроя, степень облегания одежды, фактуру материалов.

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что успешная практика разработки и внедрения корпоративной униформы заключается в необходимости обеспечения баланса между стратегическими интересами организации, вводящей униформу, существующими традициями социокультурной среды региона и требованиями толерантности к социальным, национальным, антропометрическим, гендерным особенностям участников дресс-кода.

Для достижения этой цели необходимо, чтобы разработка корпоративной униформы проводилась на основе научно обоснованного подхода, учитывающего как исторический опыт реализации требований дресс-кода, так и современные прогрессивные технологии совершенствования процессов дизайн-проектирования

швейных изделий. Таким образом, задачами данного исследования являются:

- разработка научно обоснованного подхода к исследованию генезиса корпоративной униформы на основе концептов современной теории моды, доказавших свою эффективность и достоверность в интерпретации эволюционного развития костюма;

- реализация созданного подхода в исследовании эволюционного развития корпоративной моды с целью выявления факторов, оказывающих влияние на формо- и стилеобразование моделей униформы и установления причин смены политики дресс-кода;

- совершенствование современной методологии проектирования корпоративной униформы, включая разработку научно обоснованной теоретической модели и методики проектирования. Методика проектирования должна включать методы, позволяющие установить и эффективно реализовать приоритетные функции униформы, отвечающие стратегическим целям компании, вводящей дресс-код, а также методы, позволяющие осуществлять прогнозирование однозначности восприятия потребителями сообщения корпоративной униформы и стабильности невербального языка этой одежды путем минимизации его неоднозначности в случае амбивалентных реакций участников дресс-кода.

ГЛАВА 2 Адаптация теоретических концептов моды к исследованию процессов, формирующих стиль и моду в социокультурной среде организации

2.1 Формулировка гипотезы об интеграции теоретических концептов моды для реализации научно обоснованного подхода к исследованию эволюции униформы

Динамичный характер взаимодействия систем в области моды привел к появлению многочисленных взаимодополняющих теоретических концепций, которые открывают возможности исследования ретро- и перспективных тенденций в сфере модной индустрии. Несмотря на совершенствование теоретической базы исследований моды, авторы *Beach*, *Kincade* и *Schofield-Tomschin* [171] утверждают, что существует необходимость дальнейшей модификации теории в сфере текстильной и швейной индустрии. В частности, указанными авторами проведен сравнительный критический анализ теорий символического взаимодействия (*Symbolic Interactionist*), когнитивной теории (*Cognitive theory*), теории культуры (*Cultural theory*) и экологии человека (*Human ecology*) в сфере «Одежда и текстиль» и выявлена тенденция их развития и взаимопроникновения. Необходимость создания мульти-методологического подхода к исследованию моды путем включения теорий и методов из широкого спектра дисциплин и областей исследований утверждалась и в научной дискуссии [179]. Например, в рамках методологии диссертационного исследования, посвященного гротеску в моде двадцать первого века [179], методы психоанализа, антропологии, гендерных исследований интегрированы под влиянием изучения произведений визуальной культуры. *Huun* и *Kaiser* [184] также объединили три модные теории для исследования инноваций в детской одежде первой половины XX века для интерпретации гендерных изменений в дизайне.

Для создания подхода к исследованию генезиса корпоративной униформы была выдвинута гипотеза о возможности интеграции положений теории

символического взаимодействия (*SI*) и теории трансформации моды с целью отражения выявленных трендов корпоративной моды, цикличности изменений политики дресс-кода и интерпретации поведения ее участников.

Теория *SI*, предложенная *Nagasawa, Kaiser* и *Hutton* [185, 196, 197], представляет парадигму для изучения социальной значимости одежды [195]. Согласно [76], направление «символический интеракционизм» сосредоточено на анализе знаковых аспектов социальных взаимодействий. Теория изначально доминировала в социологии для трактовки причинно-следственных связей, например, в проектах, посвященных явлению феминизма [207]. В настоящее время сфера приложения теории стала значительно шире за счет адаптации ее положений к различным культурным течениям, в том числе моде [170].

Концептуально теория *SI* опирается на 5 принципов [185]:

- человеку свойственна амбивалентность (двойственность), что выражается через его желание соответствовать большинству и в то же время отличаться от других;
- на рынке присутствуют и доступны для потребителя товары, способные изменить его внешний вид;
- товары могут обладать символической двусмысленностью: придерживаясь русскоязычной интерпретации принципов теории, под термином «символическая двусмысленность» понимается нелингвистический код внешности, связанный с появлением ранее неизвестного стиля [159];
- интерпретация смысла нового стиля происходит на вербальном уровне через согласование в определенном сообществе индивидуумов;
- индивидуумы и сообщество либо принимают новый стиль, адаптируя его под себя, либо отвергают.

Научный диалог вокруг теории *SI* был инициирован в рамках публикаций в журнале «*Clothing and Textiles Research Journal*» [189]. Теория вызвала дебаты в среде исследователей моды [174], [180], [188], [199]. В частности, критические замечания затрагивали следующие аспекты:

- теория оперирует формализованным языком, при этом дизайн является творческой сферой деятельности, где любая попытка формализации низкоэффективна [199];
- теория сконцентрировалась только на одном факторе (амбивалентности), который влияет на изменения в моде [180];
- теория недостаточно отражает взаимодействие между макро- и микроуровнями моды [174], [175], [180];
- теория не объясняет процесс, с помощью которого потребители связывают культурные образы с модными товарами и присваивают им символические значения;
- теория не отвечает на вопрос: существуют ли различия между модой новаторов и модой последователей с точки зрения толерантности, символической двусмысленности, потребности в уникальности [174];
- теория игнорирует тот факт, что люди реагируют на культурную амбивалентность различными способами [174]. В зависимости от общепринятых и неформальных традиций, потребительских возможностей отклик на модные перемены будет отличаться [85], [104], [105], [107], [108]. В частности, исследователи [172] выявили, что современные молодые потребители в связи с появлением «быстрой» и дешевой моды, реализуемой через популярные сетевые магазины, в большинстве своем оказались не знакомы с хорошим качеством одежды, т.е. не способны оценить технологию изготовления, качество посадки, состав материалов и их свойства. Таким образом, происходит изменение механизма взаимодействия современных молодых потребителей с одеждой: вытесняется традиционное отношение к костюму, когда акцент ставится на качество, дороговизну и длительный срок службы. На смену приходит потребление огромных объемов недолговечных, но модных изделий относительно дешевых популярных брендов.

Авторы теории *SI* в статье [187] дают ответ на ряд критических замечаний, в целом соглашаясь с необходимостью доработки положений теории. Их

дальнейшие исследования находят аргументы, подтверждающие влияние амбивалентности на эволюцию моды. Например, в работах [173], [186] установлено, что афроамериканские диаспоры часто демонстрируют способность трансформировать смысл костюма, в том числе в рамках дресс-кода, что приводит к амбивалентности, зачастую противоречащей общепринятой эстетике. Например, баскетболист афроамериканского происхождения своеобразно отреагировал на запрет дресс-кода носить цепи, заменив их на серьги и массивное кольцо [186], что по-прежнему отражало его связи с африканской культурой; костюм этого игрока соответствовал всем требованиям делового дресс-кода, но был более мешковатым, что символизировало влияние стиля хип-хоп и т.д. Таким образом, через амбивалентность такой стиль одежды демонстрирует не только оппозиционную реакцию на политические и гендерные процессы, но и порождает эволюционное эстетическое начало в моде, новый визуальный образ [173], [186].

Значительное число ученых склоняются к мнению, что символический интеракционизм эффективен для исследований микро-уровня [174], [175], [207]. Например, применение теории для трактовки разнообразия одежды женщин периода 1873 - 1912 гг. в исследовании [176] частично подтвердило гипотезу о влиянии амбивалентности на гетерогенность стилей. Но, например, при использовании теории SI в этнографическом исследовании уличной моды в среде японских школьниц [191] для описания субкультурных групп, которые имеют общие ценности в виде характерной одежды, косметики, аксессуаров и ювелирных изделий, было установлено, что эстетические модели моды недостоверно объясняют концепцию красоты субкультуры: а) в образе школьниц присутствует большое число случайно подобранных вещей, выбор которых обусловлен комфортом; б) японские учащиеся достаточно педантично соблюдают школьный дресс-код, не используя имеющиеся возможности модифицировать школьную форму, чтобы указать свою принадлежность к субкультуре.

Таким образом, критика символического интеракционизма акцентирована на слабое подкрепление формализованной теории практикой и заявкой на

универсальность действия ее положений, не находящихся абсолютного подтверждения в узконаправленных исследованиях [176, 183, 191].

Заполнить важные пробелы, допущенные в теории SI, позволяет концептуальная модель процесса трансформации моды, предложенная *Cholachatpinyo, Fletcher, Padgett* и *Crocker* [174, 175]. Для ее реализации был выдвинут ряд предположений по поводу перевода социальных тенденций макроуровня на микро-субъективный уровень индивидуума в зависимости от активности его позиции по отношению к моде. Для этого авторы модели трансформации моды вводят следующую структуру:

1) макро-субъективный уровень (мода отражает «дух времени», т.е. актуальные проблемы и тенденции в обществе);

2) макро-объективный уровень (интерпретация социальных нужд или тенденций в реальные концепции моды и синтез идей моды для потребителей);

3) микро-объективный уровень (отражает взаимодействие между потребителями и модными товарами, когда значим принцип доступа потребителя к «своему», гомогенному ассортименту брендов или товаров);

4) микро-субъективный уровень (потребители интерпретируют свои психологические ощущения, определяя степень удовлетворения своих потребностей). При этом проявляется амбивалентность потребителя [185] вследствие проявления антагонистических сил социализации и дифференциации [174], когда потребитель хочет одновременно соответствовать своей социальной среде и быть уникальным.

В рамках диссертационного исследования предложен подход к исследованию генезиса корпоративной одежды, объединяющий концепты теории SI с положениями модели процесса трансформации моды, что позволяет проследить цикличную смену тенденций корпоративной моды, сформированной под влиянием факторов макро-уровня, а также выявить амбивалентные реакции на микро-субъективном уровне участников дресс-кода (рисунок 2.1) и установить причинно-следственные связи роста или уменьшения их проявлений (рисунок 2.2), [32], [34], [38], [52], [61], [62].

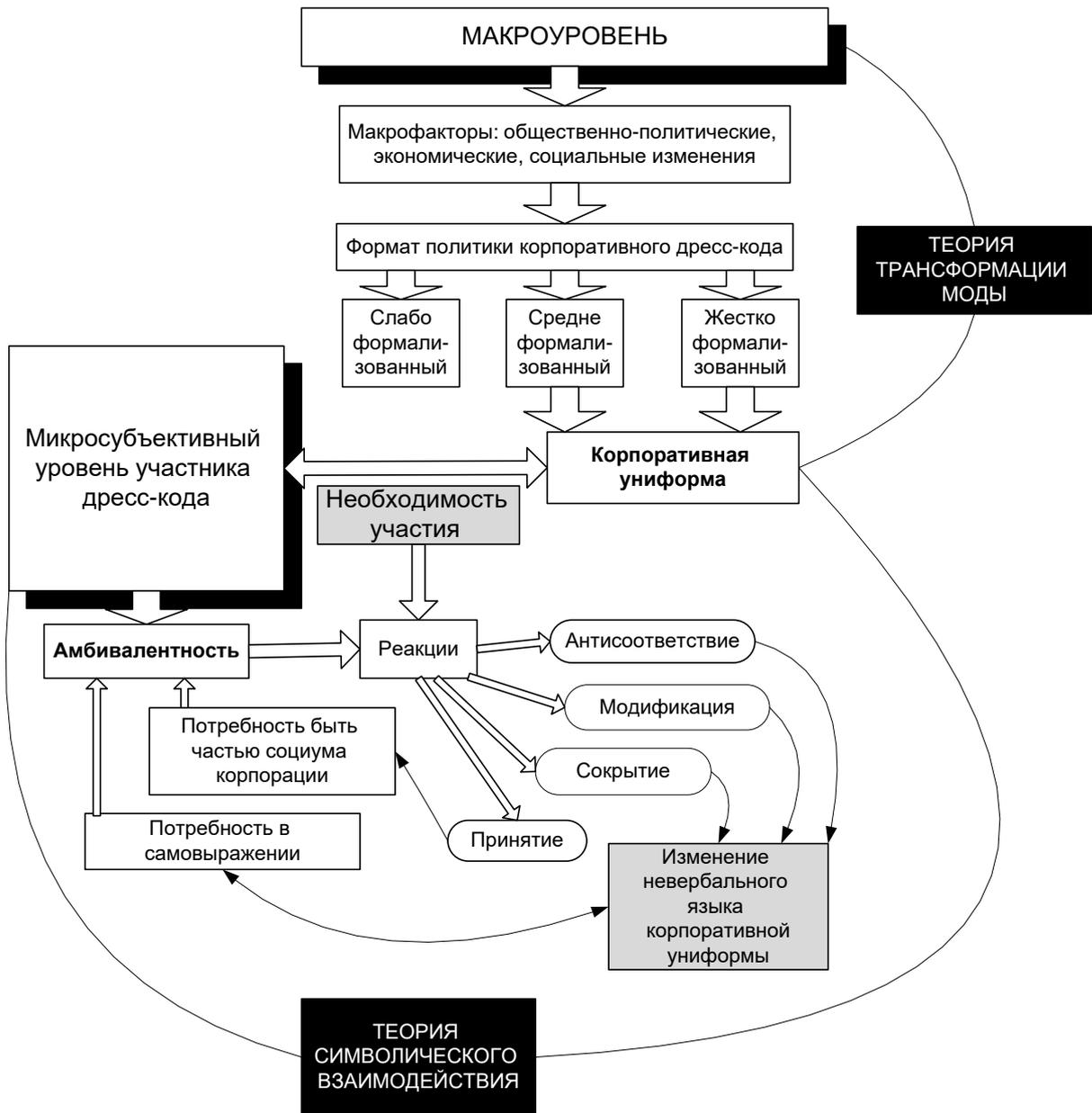


Рисунок 2.1 – Концепция интеграции теории СИ и теории трансформации моды в контексте генезиса дресс-кода

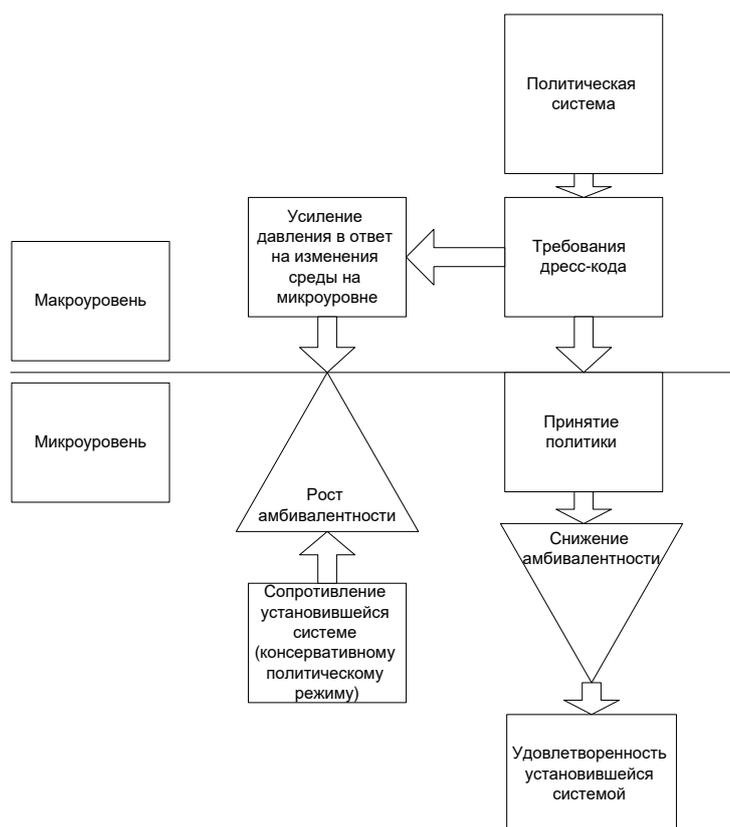


Рисунок 2.2 – Причинно-следственные связи роста и снижения проявлений амбивалентности в генезисе корпоративной моды

Исходя из теоретической модели, представленной на рисунке 2.1, появление инноваций корпоративного дресс-кода обусловлено реакцией корпорации (лиц, принимающих решение) на внешнеэкономические и знаковые общественно-политические изменения, и в менее значительной степени коррелирует с появлением новых эстетических трендов/стилей вне корпоративной моды и их сменой.

2.2 Генезис корпоративного дресс-кода в контексте интегрированных концептов теории моды

Исследование генезиса униформы подтверждает утверждение о том, что эстетические функции униформы вторичны по отношению к ее утилитарной и информационной роли: например, эволюция военной униформы, в первую очередь, связана с развитием вооружения и в меньшей степени – со сменой

эстетического идеала [38]. Поэтому за основу периодизации генезиса дресс-кода были взяты этапы исторического развития общества, а не традиционно используемая в исследованиях, посвященных историческому костюму, смена стилей в искусстве (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Периодизация в генезисе политики дресс-кода

Временной период	Роль униформы в политике дресс-кода
1	2
Древнейшие культуры	<ul style="list-style-type: none"> • Профессиональная и сословная дифференциация и идентификация (рисунок 2.3); • жесткая гендерная идентификация; • профессиональная сегрегация: например, появление специализированной функциональной одежды для различных родов войск в Ассирии; • этническая/национальная идентификация [113], [167], [169].

Появление мягкого дресс-кода: регламентация требований к внешнему виду в зависимости от профессиональной и сословной принадлежности носителя униформы и обстоятельств ее использования.

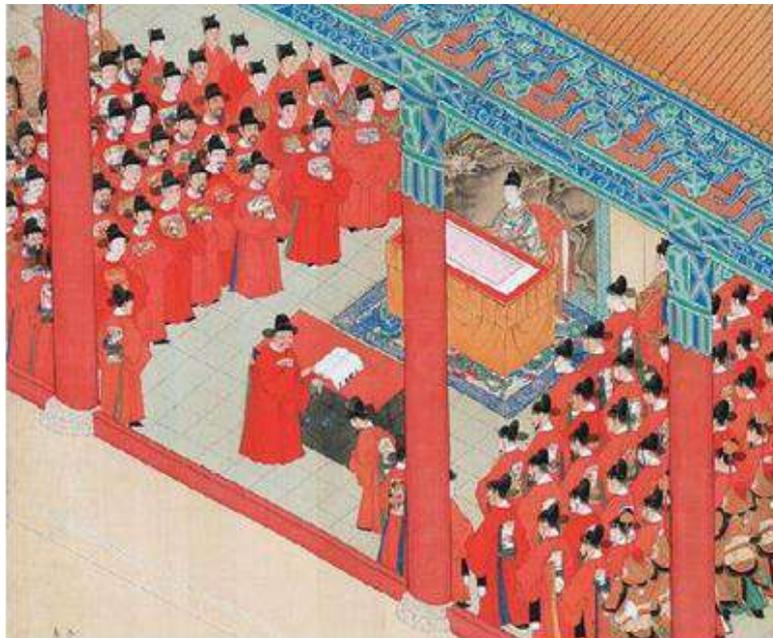


Рисунок 2.3 – Парадное ханьфу как униформа правительственных чиновников Древнего Китая ⁵⁵

⁵⁵ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6b/Xu_Xianqing%27s_career10.JPG

Продолжение таблицы 2.1

1	2
<p>Античная Римская культура, период существования первых централизованных китайских государств – империй Цинь и Хань</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие тенденций унификации профессиональной, сословной и военной одежды вследствие освоения технологий ремесленного серийного производства; • появление знаков индивидуальных отличий; • использование униформы для идентификации «свой-чужой» и принятие соответствующих запретов на ношение [67], [96], [130], [142], [158], [169].

Появление жесткого дресс-кода и унифицированной одежды (рисунок 2.4)



Рисунок 2.4 – Жесткий дресс-код Древнего Рима: тога императора⁵⁶ и тога римского гражданина⁵⁷

⁵⁶ <http://ancientrome.ru/art/artwork/sculpt/rom/imp/augustus/aug190.jpg>

⁵⁷ https://putevye-istorii.ru/wp-content/uploads/2017/05/IMG_1199.jpg

Продолжение таблицы 2.1

1	2
Средние века	<ul style="list-style-type: none"> • Униформа как награда (одежда монашеских орденов, одежда придворных...); • жесткая сословная идентификация (сословные ограничения на ношение одежды); • развитие системы знаков идентификации (геральдика); • дифференциация «свой-чужой» посредством цветового решения костюма, появившаяся в городах Европы в связи с поддержкой спортивной команды «своего» района; • возврат к демократичному дресс-коду в гражданской сфере из-за отсутствия серийного производства [68], [71], [95], [113], [146].
<p><i>Концепция смысловой коммуникации в дресс-коде:</i> жёсткий дресс-код в церковной сфере с использованием одежды для передачи «месседжа» единомышленников-членов одной организации – церковного ордена (рисунок 2.5). Заимствование концепции смысловой коммуникации через одежду рыцарскими орденами и использование ее в формате мягкого дресс-кода.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> а б </div> <p data-bbox="212 1400 1477 1507">Рисунок 2.5 – Стилистика одеяний монашеских орденов: а) цистерцианцы⁵⁸; б) францисканцы (справа) и доминиканцы⁵⁹</p>	
Новое время	<ul style="list-style-type: none"> • Расширение области применения цветовой идентификации вследствие развития технологий окраски тканей; • заимствование 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.) [10], [13], [127], [157], [166].

⁵⁸ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9b/Jan_Petr_Molitor_-_Cistercian_monks%2C_murals_Cistercian_Abbey_Osek.jpg

⁵⁹ <https://cdn-s-static.arzamas.academy/x/577-abbat-sdf23xvSFDKLLKKLEEdfss/img/a-04-fra.jpg>

Продолжение таблицы 2.1

1	2
<p>Распространение и развитие формата жесткого дресс-кода (в первую очередь, в военной сфере) в связи с усилением государственной власти и совершенствованием технологий (рисунок 2.6).</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> а б </div> <p data-bbox="344 857 1422 958">Рисунок 2.6 – Образцы английской школьной униформы XVI в.: а) школа <i>Christ's Hospital</i>⁶⁰; б) школа <i>Narrow</i>⁶¹</p>	
<p>Период первой промышленной революции</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Унификация и регламентация гражданской одежды; • разделение одежды на профессиональную и повседневную: обособляется концепт профессиональной одежды с учетом функциональной приспособленности к условиям и требованиям эксплуатации [13], [70], [74], [92], [131], [157], [165], [166], [169].
<p>Распространение <i>концепции жесткого дресс-кода на гражданскую сферу</i> вследствие удешевления технологий (рисунок 2.7)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="496 1753 1270 1798">Рисунок 2.7 – Дресс-код XIX в.: телефонистки⁶²</p>	

⁶⁰ <https://chips-journal.ru/files/setka/2017-09-25/59ca1fd350838.jpg>

⁶¹ <https://chips-journal.ru/files/setka/2017-10-23/59f0b2d675af7.jpg>

⁶²

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

Продолжение таблицы 2.1

1	2
XX век. Промышленный дизайн	<ul style="list-style-type: none"> • Привлечение к разработке фирменного стиля профессиональных дизайнеров для обеспечения эстетической концептуальности дизайна; • 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, жесткая – корпоративная униформа; • униформа как механизм нивелирования дискриминации: появление тренда на отказ от гендерной, расовой и др. идентификации униформы; • заимствование элементов военной одежды как гражданской униформы (преимущественно в странах соцлагеря).
<p><i>Появление и реализация концепции фирменного стиля, когда корпоративная униформа проектируется как его носитель (рисунок 2.8).</i></p>	
<div style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="301 1574 1406 1675">Рисунок 2.8 – Фирменный стиль и униформа сотрудников ресторана середины XX в.⁶³</p>	

⁶³ https://sila-uma.ru/wp-content/uploads/2011/02/hist05_crewinfrontofdesplaines.jpg

Окончание таблицы 2.1

1	2
Наше время	<p>Формат корпоративного дресс-кода выбирается в зависимости от содержания сообщения (послания) компании. Это может выражаться:</p> <ul style="list-style-type: none"> • как массовый отказ от формализованного дресс-кода и переход к лояльному «демократичному» дресс-коду социальной дифференциации в униформе: руководитель носит такую же одежду как сотрудники; • введение гендерно-нейтральной униформы как утверждение, что нет гендерных отличий (сообщение «У нас нет мужчин и женщин, у нас есть только сотрудники»); • использование национальных элементов как сообщение «Мы верны традициям»; • «экологичный» дизайн униформы как продвижение лозунга компании «Мы сохраняем природу» или «Мы заботимся о будущем» и прочие послания.

Использование корпоративной униформы как коммуникативного языка для передачи ключевых сообщений корпорации внутри и вне компании (рисунок 2.9).



а



б

Рисунок 2.9 – Корпоративная униформа службы доставки: ««Delivery Club сменила страуса⁶⁴ на кота⁶⁵ в логотипе, чтобы «прогнать год Крысы» ...»⁶⁶

Предложенный подход на основе интегрированных концептов теории моды был применен в исследовании наиболее «проблемных» (учитывая дискурс конфликтных ситуаций) практик дресс-кода: в изучении генезиса отечественного ученического [35] и делового (офисного) дресс-кода [34].

⁶⁴ <https://getsiz.ru/wp-content/uploads/2020/03/uniforma-sluzhb-dostavki-27-850x486.jpg>

⁶⁵ <https://rozetked.me/images/uploads/KSaGRh9uzgYa.jpg>

⁶⁶ <https://rozetked.me/news/14309-delivery-club-smenila-logotip-so-strausa-na-kota-kotoryy-pomozhet-prognat-god-krysy>

2.2.1 Эволюция отечественной школьной формы

Школьный дресс-код подразумевает наличие регламентированных администрацией учебного заведения обязательных требований к внешнему виду учащегося [84]. В отечественной истории было три периода существования регламентированной ученической формы [35, 59, 116]. «Положением о гражданских мундирах» от 27.02.1834 г. была введена форменная одежда для гимназистов-мальчиков, а с 1896 года – для девочек [69, 70]. Этот дресс-код действовал до 1918 г. Затем единая обязательная школьная форма вводится в СССР в 1948 г. и, периодически обновляясь, существует до 1993 г. (рисунок 2.10).

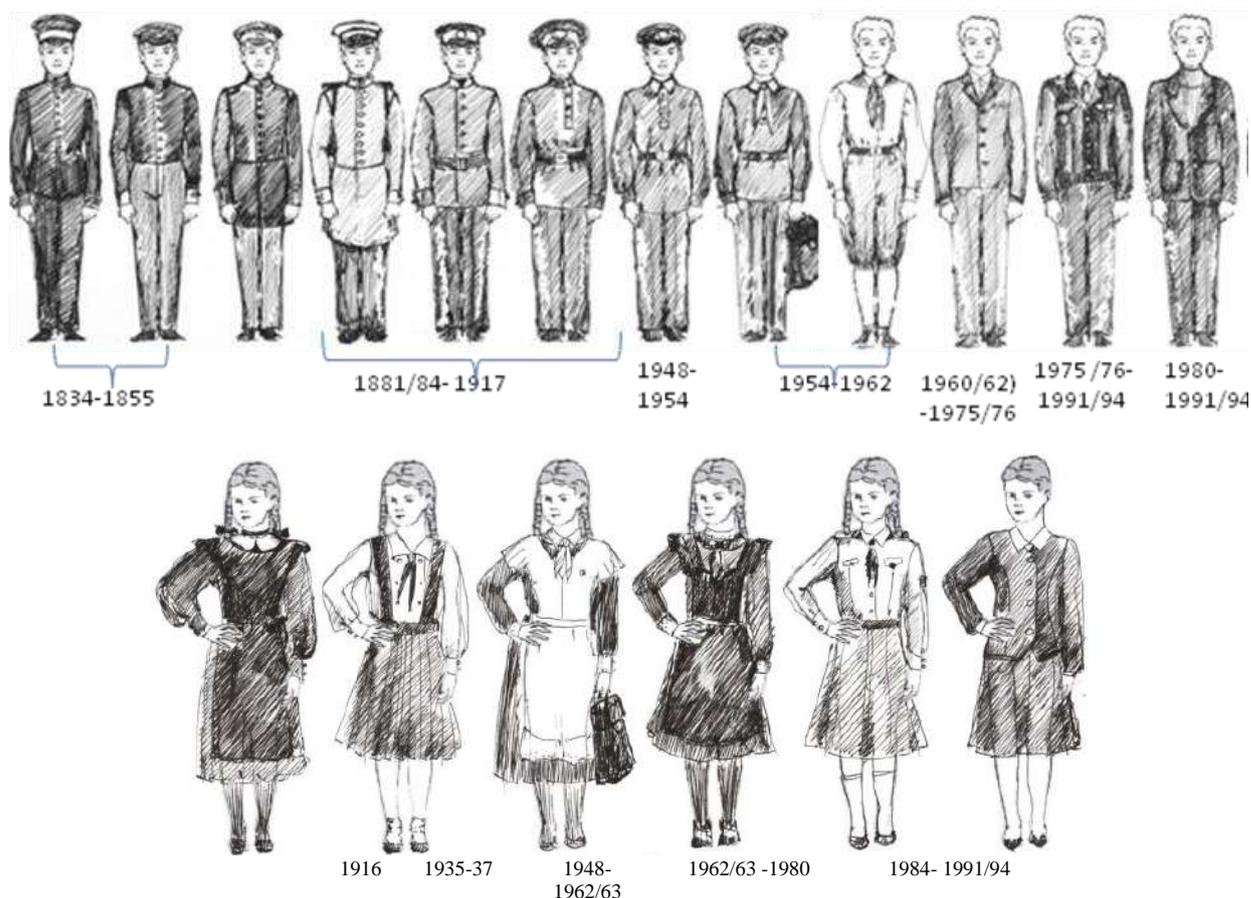


Рисунок 2.10 – Форма гимназий в Российской империи и школьная форма в СССР

Третий период начался после принятия в РФ закона № 273-ФЗ «Об образовании» (2013 г.). Интересы заинтересованных сторон при внедрении школьного дресс-кода в начале XXI века отражены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Интересы заинтересованных сторон при введении школьного дресс-кода

Заинтересованная сторона	Интерес
Мелкосерийные и эксклюзивные производители	Наличие собственной школьной формы в каждом учебном заведении (рисунок 2.11 а, б)
Крупные (массовые)	Унифицированность школьной формы во всех школах РФ
Торговые сети	Отсутствие школьной формы с заменой ее требованиями делового стиля (школьный дресс-код) (рисунок 2.11 в)
Государство	Воспитание, патриотизм, ... (ФЗ РФ [117])
Регион	Минимизация конфликтов на социальной, межнациональной... почве при сохранении традиций социокультурной среды региона (рисунок 2.11 г) [36]
Администрация школ	Идентификация учащихся (статусность учебного заведения, обеспечение безопасности учащихся), минимизация конфликтов на социальной, межнациональной, ...почве [40],[84]
Родители	Минимизация претензий со стороны администрации школы по поводу внешнего вида ребенка; социально-экономические интересы в зависимости от социального положения (элитность/минимизация расходов) [50], [123]
Учащиеся	Самовыражение и комфорт [25], [33], [35], [36], [50], [94], [122], [123]

Очевидно, что интересы учащегося лишь косвенно пересекаются с интересами других сторон. Следствием этого является противоречивое отношение школьника к своему внешнему виду (амбивалентность), что влечет за собой появление невербального символического языка школьной моды [33], [46].

1. Дороже вуза: плюсы и минусы частных школ

— smapse



а



б



в



г

Рисунок 2.11 – Школьная форма: а), б) в рамках жесткого дресс-кода^{67,68}; в) предложения масс-маркета⁶⁹ и эксплуатация в рамках гибкого дресс-кода⁷⁰

Ретроспективный экскурс позволил установить наиболее распространенные приемы проявления амбивалентности и установить причины смены модных циклов (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Эволюция повседневной форменной одежды учащихся

Период, гг.	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в форменной одежде	Внешние проявления новых смыслов в форменной одежде
1	2	3	4
1 этап			
1834-1855	Утверждение консервативной государственной идеологии «Православие. Самодержавие. Народность»	Гимназия как часть государственного аппарата: <ul style="list-style-type: none"> • приближение форм учащихся к мундирам и грация форм одежды по военному образцу; • дисциплина и контроль; 	<ul style="list-style-type: none"> • крой • знаки отличия/символика • цвет • комплектность и унификация элементов формы

⁶⁷ <https://smapse.livejournal.com/>

⁶⁸ <http://www.mosty-zara.by/ru/files/news/image/684/0/1511444355.jpg>

⁶⁹ <https://www.ozon.ru/>

⁷⁰ <https://static.life.ru/posts/2017/02/969418/dabb88077f88718e2d138bbcfafa77c0.jpg>

Продолжение таблицы 2.3

1	2	3	4
		<ul style="list-style-type: none"> • престижность столичных учебных заведений; • унификация учащихся и преподавателей; • сегрегация по учебным заведениям 	
Проявления амбивалентности практически отсутствуют вследствие жестокости наказания.			
1855/64 /68/...-1881	Изменение идеологии во время демократических Великих реформ Александра II	Усиление академического базиса в программе образования: <ul style="list-style-type: none"> • увеличение числа и объема «классических» дисциплин • рост числа народных училищ 	Более светский вид (крой, декор) формы; отказ от некоторых элементов военного образца (н-р, фуражка заменена кепи)
1881/84- 1917	Изменение идеологии во время царствования Александра III	Ужесточение дисциплины и контроля	Возврат к «провоенным» образцам формы: н-р, 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 бляха ремня на улице); у старшеклассников нарочно зауженные и короткие куртки с невысоким стоячим воротником; мелом или чернилами на гимнастерках и куртках рисовались инициалы возлюбленных. Девушки-«эмансипе» носили короткие стрижки.			

Продолжение таблицы 2.3

1	2	3	4
2 этап			
1948-1954	Возвращение элементов «царской» дореволюционной системы с жестким контролем: «всеобщее обмундирование», раздельное обучение, платная форма учащихся	Копирование формы классических «царских» гимназий	<ul style="list-style-type: none"> • цвет • покрой • комплектность • аксессуары • запрет на модельные стрижки, завивку, окраску волос. • запрет косметики и ювелирных украшений
Проявления амбивалентности: аналогичны 1881/84 – 1917 гг.			
1954-1962	Политическая ситуация, смена идеологии (смерть И.В. Сталина)	Замена школьной формы на жесткие требования дресс-кода	<ul style="list-style-type: none"> • Учащийся мог посещать школу без форменной одежды. • Допустима одежда, удовлетворяющая требованиям дресс-кода: н-р, 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 наз. «стиляги»), манера разговора (сленг).			
1960 (официально 1962) - 1975 (1976)	Политические тенденции хрущёвской оттепели	Демократизация школьной формы	<ul style="list-style-type: none"> • Отказ от провоенного стиля • Светский вид (крой, декор) формы с учетом модных тенденций
Проявления амбивалентности: введение признаков модного непринужденного стиля - водолазки, переделка кроя брюк под «клевш», длинные волосы у мальчиков и т.п.			
1975 (1976) - 1991 (официально 1994)	Период политики «разрядки» международной напряженности	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.

Окончание таблицы 2.3

1	2	3	4
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. В Прибалтике и гарнизонных школах 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 этап			
1.09.2013-наст время	Усиление консервативных тенденций в политике.	Нивелирование социальных, религиозных и др. 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.			

Применение разработанного подхода (п.2.1.) позволило выявить взаимосвязь между ужесточением требований дресс-кода в различные периоды отечественной истории/идеологии с увеличением числа внешних проявлений двойственных смыслов в форменной одежде учащихся. Установлено, что на макроуровне идеологически определялся стиль формы (светский, пионерский,

милитари и др.), а в требования к внешнему виду учащихся периодически ужесточались или смягчались в прямой зависимости от политической конъюнктуры (рисунок 2.12). Увеличение неоднородности ассортимента школьной формы, доступность для школьника неформальной символики и/или аксессуаров и других средств самовыражения [35] влечет за собой увеличение символической неоднозначности трактовки образа учащегося.

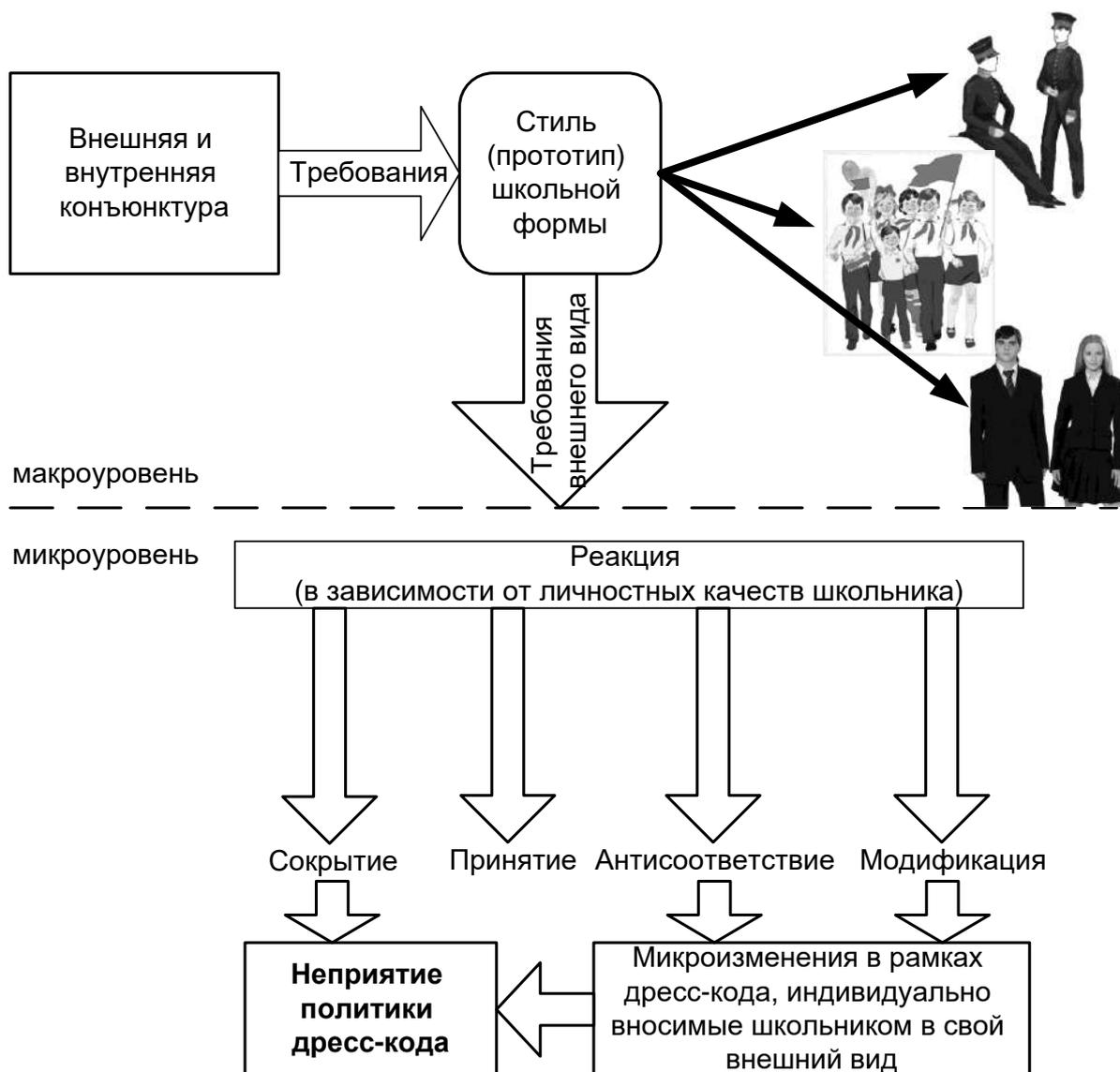


Рисунок 2.12 – Взаимодействие макро- и микроуровня в ходе введения политики школьного дресс-кода

2.2.2 Эволюция деловой корпоративной моды

С позиций интегрированных теорий моды (см. п. 2.1) проведено исследование генезиса корпоративной одежды в рамках деловой (офисного) дресс-кода периода 1906 – 2020-х гг. (таблица 2.4) [34], [38].

Таблица 2.4 – Эволюция деловой корпоративной одежды

Период, гг.	Причины переходного периода	Появление новых смыслов в корпоративной одежде	Внешние проявления новых смыслов в корпоративной одежде
1	2	3	4
1906-1913	Утверждение и развитие корпоративной идеологии в рамках маркетинговой стратегии компаний	Унификация и профессиональная сегрегация. Стирание тонких (преимущественно европейских) классовых различий. Доминирование мужчин в деловой сфере вследствие гендерной дискриминации.	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	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.			
1918 - 1929	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 (рисунок 2.13): смягчение силуэтных линий, менее жесткие формы воротников костюмы консервативного цвета. Доступность модных новинок (покупок по каталогам)

Продолжение таблицы 2.4

1	2	3	4
Проявления амбивалентности (рисунок 2.13): материалоемкий покрой костюма как символ демонстрации финансового благополучия (двубортный покрой, юбки в складку); отражение неформальных пристрастий «эпохи джаза»: двухцветная обувь, широкие брюки с отворотами и т.д.; демонстрация эмансипации - стиль «гарсон» в женском деловом образе.			
1930-е	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.	Международная напряжённость в связи с событиями Второй мировой войны (1939-45)	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.
Проявления амбивалентности: ограничены; встречается демонстрация финансового благополучия через материалоемкий покрой и комплектность делового ансамбля (например, костюм-«тройка» с жилетом, наличие сменных брюк/обуви, импортные элементы делового гардероба).			
1950-е	Изменение идеологии во время демократических реформ	Отказ от ограничений военного времени.	Отказ от стиля милитари и жестко регламентированного дресс-кода, крой и декор с учетом модных тенденций Женский образ «смягчен» благодаря популяризации костюмов из джерси
Проявления амбивалентности: отражение влияние неформальных и элитарных стилей в крое деловой одежды, аксессуарах, обуви и прическах, например: бархатный/контрастный лацкан или отлет воротника; расклешенный или зауженный силуэт брюк, «тонкий» галстук и т.д.			
1960-е	Период политики «разрядки» международной напряжённости	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).			

Продолжение таблицы 2.4

1	2	3	4
1970-е	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 (рисунок 2.14).
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 (рисунок 2.14).			
1980-е	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» 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 отличительными особенностями дизайна и аксессуарами престижных брендов).			
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 году 40% работодателей, опрошенных Обществом по управлению человеческими ресурсами, разрешили носить повседневную одежду постоянно.
Проявления амбивалентности: «игра» со знаковостью и символизмом аксессуаров, цветового решения [104, 105, 106, 107]; элементы стиля неформальных групп (например, бритые головы, красные пиджаки и массивные золотые цепи в РФ).			

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4
2000-е	Экономические изменения, обусловленные как внутренней, так и внешней политикой государств (развитие экономики стран БРИКС; популяризация системы	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	«Концептуальный» дизайн корпоративной униформы либо актуализация политики жесткого дресс-кода, возврат к деловому стилю, консервативности, включая ограниченность цветовой гаммы (рисунок 2.15 а). Большая лояльность к жесткому дресс-коду в среде компаний со стороны
	кредитования и банковских программ лояльности). Миграционные процессы на фоне экономической стагнации.	развития информационных коммуникаций (рисунок 2.15 а). Сокращение длительности модного цикла.	сотрудников (в т.ч. в связи с увеличением числа сотрудников, имеющих кредитные обязательства).

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, присутствие предложений деловой одежды с «историей» (например, вязаные полосатые галстуки а-ля 1920-е, жилеты *Fair isle*, высокие скругленные воротнички сорочек, булавки для галстуков и др. позволяет продемонстрировать элитарность невербального языка костюма для посвященных в историю деловой моды (рисунок 2.15 б).

2010-е - наст. время	Информационная открытость общества вследствие развития ИТ-технологий, блогосферы. Популяризация «удаленных» форм работы.	Реализация «моды технологических стандартов» в рамках конкурентной борьбы. Создание комфортных условий работы и привлечение компетентных кадров, в том числе из ИТ-сферы.	Ослабление требований дресс-кода и /или введение определенных дней с разрешением присутствия в неформальном виде и /или отказ от дресс-кода
----------------------	--	---	---

Проявления амбивалентности: связаны с нетолерантной политикой дресс-кода ряда компаний в отношении выражения гендера, вероисповедания, национальной самобытности и т.п. 52, 60, 46].

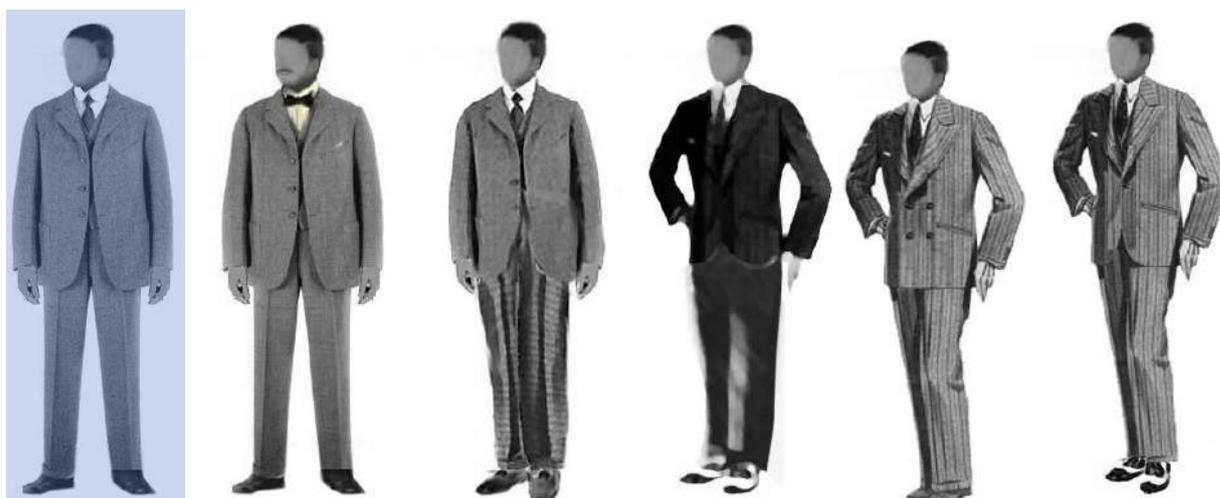


Рисунок 2.13 – «Типичный» для 1919 – 1929-х гг. деловой образ⁷¹ и примеры реализации самовыражения



а

б

в

Рисунок 2.14 – Корпоративная одежда 1970-х: а) «типичный» костюм служащего; б), в) проявления амбивалентности: увеличенный узел и модный принт галстука; водолазка-«лапша» вместо рубашки



а

б

Рисунок 2.15 – Корпоративный стиль «нулевых»: а) модный деловой образ⁷² и б) предложения, позволяющие самовыразиться⁷³

⁷¹<https://goldenerasuits.tumblr.com/post/35059137700/omgthatdress-suit-1926-the-mccord-museum>

⁷² <https://i2.wp.com/afmen.online/wp-content/uploads/2018/04/Foto-6-77.jpg>

⁷³ <http://www.ivy-style.com/forty-two-fall-2018-polo-rl-rhineland-er-mannequins.html>

Гипотеза об интеграции положений теории моды для отражения генезиса корпоративной одежды была подтверждена и при рассмотрении эволюции частных случаев парадигм дресс-кода на примерах наиболее крупных корпораций-«голубых фишек»: *J.P. Morgan & Co* (рисунок 2.16) и *IBM* (рисунок 2.17) [34], [38].



Рисунок 2.16 – Изменение корпоративного стиля одежды компании *J.P. Morgan & Co*⁷⁴: а) реклама банка, 1920 г.; б) фото 1933 г.; в) фото 1975 г.; г) 2000-е гг.; д) период 2008-2016 гг.; е) с 2016 г. – повседневный стиль «без галстука»

⁷⁴<https://www.jpmorgan.ru/country/RU/ru/jpmorgan>



а



б



в



г



д



е



ж



з



и



к



л



м



н



о

Рисунок 2.17 – Эволюция корпоративного стиля одежды сотрудников *IBM*: а) начало XX в.; б) 1916 г.; в) продавцы, 1924 г.; г) инженеры, 1928 г.; д) операторы, 1934 г.; е) сотрудники офиса, 1940 г.; ж) Сотрудники на обучении, 1948 г.; з) продавцы, 1950 г.; и) «квинтет» от *IBM*, 1963 г. к) маркетинговые представители, 1978 г.; л) специалисты *IBM* 1984 г.; м) торговые представители, 1990 г.; н) члены команды по производству чипов, 1997 г.; о) сотрудник студии дизайна, 2019 г.

В таблице 2.5 приведен пример анализа смены форматов дресс-кода этих корпораций. Очевидно, что периоды ужесточения делового дресс-кода вплоть до единообразия (введения униформы) коррелируют с изменением маркетинговых стратегий компании в зависимости от макроэкономической и политической ситуации [38]. В период ослабления жесткости требований дресс-кода снижается рост числа амбивалентных реакций со стороны участников дресс-кода в связи с доступностью легитимных способов самовыражения.

Таблица 2.5 – Генезис фирменного стиля одежды сотрудников компаний *J.P. Morgan & Co* и *IBM*

Период, года	Банковское учреждение <i>J.P. Morgan & Co</i>		Компания <i>IBM</i> [77]	
	Маркетинговые цели компании	Парадигма дресс-кода	Маркетинговые цели компании	Парадигма дресс-кода
1	2	3	4	5
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	Основание компании, слияние фирм, выбор специализации	Унификация внешнего вида сотрудников в рамках делового стиля (в зависимости от характера работ)
1914-1918	Экономический рост и развитие	Строгий деловой стиль как демонстрация стабильности и престижа компании	Конкурентная борьба, завоевание внутреннего рынка, вдвое увеличен оборот компании, льготы для сотрудников ⁷⁵	Унификация внешнего вида сотрудников с целью поддержания трудовой дисциплины, лояльности по отношению к компании

⁷⁵

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3	4	5
1919 - 1929	Спекулятивная политика	Строгий деловой стиль как демонстрация стабильности и престижа компании	Выход на внешний рынок, расширение ассортимента продукции.	Дресс-код в соответствии с профессиональной ролью. Продвижение корпоративной культуры, престижа компании
1930-е	Реорганизация: инвестиционная деятельность выделена в отдельную компанию <i>Morgan Stanley</i>	Строгий деловой стиль как демонстрация стабильности и престижа компании	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	Стабильность вследствие участия в размещении военных займов	Корпоративный стиль как демонстрация стабильности и престижа компании	Финансовая стабильность: расширение ассортимента продукции (в основном для военных целей)	Корпоративный стиль как демонстрация стабильности. Унификация делового образа.
1950-е	Экономическое развитие: слияние с <i>Guaranty Trust Co.</i> ; выпуск первых кредитных карт	Строгий деловой стиль	Компания-монополист на рынке серийных компьютеров. Реорганизация ИВМ путем создания линейных и функциональных подразделений	Строгий деловой стиль
1960-е	Наращивание международного присутствия: открытие зарубежных отделений, популяризация кредитных карт	Жесткий дресс-код	Экономический рост вследствие запуска успешных проектов	Жесткий дресс-код: голубые рубашки или костюмы голубого цвета, ботинки-броги, галстук в косую полоску

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3	4	5
1970-е	Наращивание международного присутствия (Британия)	Жесткий дресс-код	Экономический рост вследствие запуска успешных проектов. 1972 г - рестайлинг; (распространяется прозвище компании - <i>Big Blue</i>)	Жесткий дресс-код
1980-е	Расширения сферы деятельности, открытие новых отделений и банкоматов вследствие послабления банковского законодательства. Напряженность из-за активности объединяющихся банков-конкурентов	Жесткий дресс-код	Компания перестает быть монополистом: значительная потеря рынка персональных компьютеров вследствие появления клонов. Усиление конкурентной борьбы	Жесткий дресс-код
1990-е	Размещение корпоративных облигаций, интенсивное развитие инвестиционного банкинга. Напряженность из-за активности объединяющихся банков-конкурентов	Ослабление дресс-кода: менее формальный стиль одежды.	Финансовый кризис, годовые убытки в течение нескольких лет (с 1990 по 1997 гг.)	Ослабление дресс-кода

Окончание таблицы 2.5

1	2	3	4	5
2000-е	Объединение капиталов: банк приобретён <i>Chase Manhattan Bank</i> . Организационное формирование <i>JPMorgan Chase & Co.</i> (2000-2008гг)	Менее формальный стиль одежды	С 1997г - финансовая стабильность вследствие развития сервисного бизнеса. Поддержка актуальных общественно-социальных движений (например, программа «Разумная планета») и демонстрация толерантности	Постепенный отказ от требований дресс-кода вплоть до полной отмены ⁷⁶ В зависимости от характера работ сохранились ограничения внешнего вида от делового до демократичного ⁷⁷ : «...Зависит от того, где вы находитесь и вашей должности. Большинство людей носят шорты, футболки и шлепанцы» ⁷⁸
2008-2016	Укрупнение конгломерата <i>JPMorgan Chase & Co</i> в условиях финансового кризиса и конкурентной борьбы	Послабления запрещены: дресс-код подчеркивает профессионализм		
2016 г-по наст время	Крупнейший по активам банк США. Проблема диссонанса невербального языка корпоративной одежды при выстраивании отношений с клиентами, «...несоответствие духу времени» ⁷⁹ : клиенты выглядят более расслабленно, неформально, чем сотрудники банка	Основным дресс-кодом становится деловой повседневный стиль [24]		

⁷⁶ <https://ru.fedoracommunity.org/content>

⁷⁷ <https://www.indeed.com/cmp/IBM/faq/what-is-the-dress-code-in-the-office?quid=1cjb9k57brd99u0>

⁷⁸ https://www.reddit.com/r/IBM/comments/68q8uj/ibm_dress_code/

⁷⁹ <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2016/06/06/643726-jpmorgan-odezhdu>

2.3 Выводы по главе

1) На основе интеграции концептов теории моды предложен подход к изучению эволюционного развития корпоративного дресс-кода, отражающий влияние факторов макро- и микроуровня на смену модных циклов в социокультурной среде компании/организации;

2) применение подхода подтвердило гипотезу о том, что генезис корпоративной униформы синхронизирован с глобальными политическими, социальными, экономическими событиями в мире, стране и/или регионе: изменение формата политики дресс-кода является реакцией на смену этих макрофакторов, а особенности модного стиля эпохи являются вторичными трендами в формировании эстетики униформы. При этом вследствие амбивалентного поведения участников дресс-кода в первоначальный концепт корпоративной униформы могут быть внесены изменения, которые приводят к дестабилизации политики дресс-кода;

3) предложена историческая периодизация генезиса корпоративной униформы во взаимосвязи с этапами исторического развития общества;

4) установлено, что начиная с XX века наметился тренд на использование коммуникативно-смысловой функции корпоративной униформы, что приводит к смене формата политики дресс-кода;

5) в рамках предложенной периодизации генезиса определены этапы формирования политики корпоративной униформы в деловой сфере и отечественного школьного дресс-кода;

6) на основе анализа этапов формирования политики дресс-кода в сфере бизнеса и образования установлено, что изменение стратегии корпоративной униформы происходит тогда, когда внешний вид сотрудников перестает решать задачи позиционирования компании на рынке, что определяет смену приоритета функций этой одежды;

7) выявлено, что в случае усиления значимости утилитарной функции корпоративной униформы происходит ослабление формализованности требований дресс-кода. Усиление унифицирующей и идентифицирующей корпорацию и статус функций приводит к ужесточению требований дресс-кода.

ГЛАВА 3 Теоретическая модель совершенствования корпоративной униформы

3.1 Анализ стадий и этапов разработки промышленных изделий в отечественной и международной практике проектирования

Содержание стадий процесса разработки нового промышленного изделия в отечественной и международной практике практически идентично (рисунок 3.1) [48, 152]. Ранее отличие заключалось в «нулевом этапе» – планировании, когда проводится расширенный анализ конкурентной среды и прогноз вероятности достижения коммерческих целей проекта. После введения в РФ ГОСТ 15.016-2016 [10], в содержании отечественного технического задания особое внимание также уделено видению заказчиком целей и перспектив проекта, что соответствует международной практике.

Стадии и этапы разработки продукции в соответствии с отечественной нормативной базой							
Разработка ТЗ [19]	Разработка проектной конструкторской документации [22]					Разработка рабочей конструкторской документации [22]	
Техническое задание	Техническое предложение	Эскизы проекта	Технический проект			Разработка КД опытного образца (опытной партии)	Разработка КД на изделие серийного / единичного производства
Планирование	Разработка концепции и системное проектирование	Проектирование продукта и планирование процессов				Изготовление прототипов	Пилотное производство и наращивание товарного производства
		Разработка		Изготовление и испытание макетов и моделей			
Стадии разработки новой продукции (международная практика) [152]							

Рисунок 3.1 – Этапы разработки изделия в соответствии с отечественной и международной практикой

Рассмотренная практика организации проектных работ применялась, например, при создании корпоративной униформы для ОАО «Российские железные дороги» (рисунок 3.2, таблица 3.1) [38].



Рисунок 3.2 – Корпоративная униформа ОАО «РЖД» от дизайнера В. Андреяновой⁸⁰

Таблица 3.1 – Стадии реализации проекта корпоративной униформы ОАО «РЖД» (на основе данных [154])

Наименование этапа	Реализация этапа
1	2
Планирование	2003 г. – объявлен конкурс на разработку форменной одежды «РЖД». Требования «РЖД»: соответствие новому бренду корпорации; уход от военизированности 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. Дадиани, студия Дениса Симачева и др. [135]

⁸⁰ <https://forma-odezhda.com/image/data/wp-content/uploads/2016/01/Spetsodezhda-rabotnikov-RZHD.jpg>

Окончание таблицы 3.1

1	2
Системное проектирование	Июнь 2006 г. – первый показ образцов одежды, знаков и аксессуаров. Жюри отдало предпочтение концепции В. 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.» [112]
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, рассмотренный выше проект В. Андреяновой вызвал критику со стороны непосредственных участников дресс-кода-сотрудников ОАО «РЖД» [98]. Основная масса замечаний связана с тем, что модельер «...самовольно решила отойти от условий техзадания и предложила серый цвет» [98]. Таким образом, основная проблема реализации проектов заключается не в нарушении последовательности традиционного проектирования, а в слабом отражении в алгоритме специфики объекта – корпоративной униформы: результатом проектирования униформы являются ее функции и структурообразование содержательной формы, что должно быть достигнуто за счет взаимосвязанного учета проектных факторов, основным из которых, исходя из маркетинговой роли униформы и требований к содержанию технического задания, является видение внешнего вида сотрудников заказчиком и сохранение стабильности политики дресс-кода за счет минимизации конфликтов с его участниками.

Для поиска решения этой проблемы, был проведен анализ практики современного дизайна и выявлено, что она базируется на следующих принципиальных положениях [48], [138]: системный подход (или тесно

связанный с ним, применяемый на первых стадиях для изучения объекта проектирования, комплексный подход [16], [45]), концептуальность проекта [14], [115], [138], структурная организация, квалиметричность объекта, языковая специфика и информативность.

Необходимость системного подхода к разработке корпоративной униформы обусловлена включением ее в сложную, многоуровневую и многокомпонентную систему айдентики корпорации (см. рис. 1.1, гл.1) [40], [45]. Задача соответствия униформы концепции фирменного стиля предопределяет использование регламентированных средств фирменного стиля (цвета, логотипа...), что позволяет создать визуальное единство проекта. Однако этого недостаточно для синтеза и реализации концепции корпоративной униформы, исполняющей функции в соответствии приоритетом, установленным форматом дресс-кода (см. гл.1, 2), в условиях уже существующей идеи фирменного стиля и сложившейся социокультурной среды компании. Для реализации системного подхода требуется совершенствование модели и алгоритма проектирования корпоративной униформы и разработка специализированных методов для решения задач, поставленных заказчиком – организацией, вводящей дресс-код. При этом следует учесть два фактора:

- процесс дизайна является неформализованной творческой сферой, в которой сложно обеспечить создание униформы, полностью совпадающего с представлением заказчика о внешнем виде участников дресс-кода. Чтобы проектные решения в максимальной степени оправдали ожидания заказчика, модель проектирования униформы должна быть адаптирована под сферу бизнеса, т.е. иметь понятные заказчику механизмы принятия решений;
- проектирование корпоративной униформы целесообразно рассматривать как циклический процесс исходя из необходимости постоянного совершенствования/ребрендинга [75], [148] вследствие появления амбивалентных изменений либо смены бизнес-целей.

3.2 Процессная модель редизайна корпоративной униформы

Исходя из необходимости адаптации процессной модели редизайна корпоративной униформы под формализованные механизмы принятия решений и условия цикличности политики дресс-кода, выдвинута гипотеза [58] о возможности задействовать при разработке маркетинговый цикл «Гипотеза-Действие-Аналитика-Выводы» (*HADI*) [64], который отражает цикличность в стремлении маркетинга к совершенствованиям, и методологию межотраслевого стандартного процесса для исследования данных (*CRISP-DM*) [65]. В рамках использования модели *HADI* формулируются предположения по созданию конкурентоспособных преимуществ компании и рассматриваются действия по их достижению. Например, сеть экспресс-доставки в какой-то момент времени приходит к пониманию, что ее бренд плохо узнаваем потребителем, не ассоциируется со скоростью и оперативностью оказания услуг. Для исправления ситуации предлагаются конкретные действия, ряд которых может предполагать редизайн униформы, например (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Пример применения модели *HADI*

Гипотеза	Действие	Аналитика	Выводы
Бренд не запоминается	Сделать логотип на спине куртки доставщика светоотражающим и разместить дополнительный логотип на перчатках	Изменение показателя узнаваемости бренда путем опроса в соцсетях за 4 месяца	Показатель узнаваемости бренда вырос на 6%, (правильное действие)
Бренд не ассоциируется у потребителей с быстротой экспресс-доставки	Сменить колористическое оформление униформы при условии сохранения фирменных цветов за счет введения динамического рисунка (по аналогии с дизайном костюмов спортсменов-гонщиков)	Количество заказов на доставку за 3 месяца до и после нововведения	Число заказов выросло на 3%, (правильное действие)

Если из данных бизнес-аналитики становится ясно, что корпоративная униформа востребована как ресурс для достижения целей компании, то задействуется модель *CRISP-DM*.

Поскольку изначально последовательность шести традиционных фаз модели *CRISP-DM* строго не определена [65], то при ее адаптации к процессу редизайна корпоративной униформы были использованы рекомендации по организации жизненного цикла изделий [27] и требования ЕСКД [22] (рисунок 3.3). Разработанная процессная модель реализует конкретный цикл модели *HADI*.

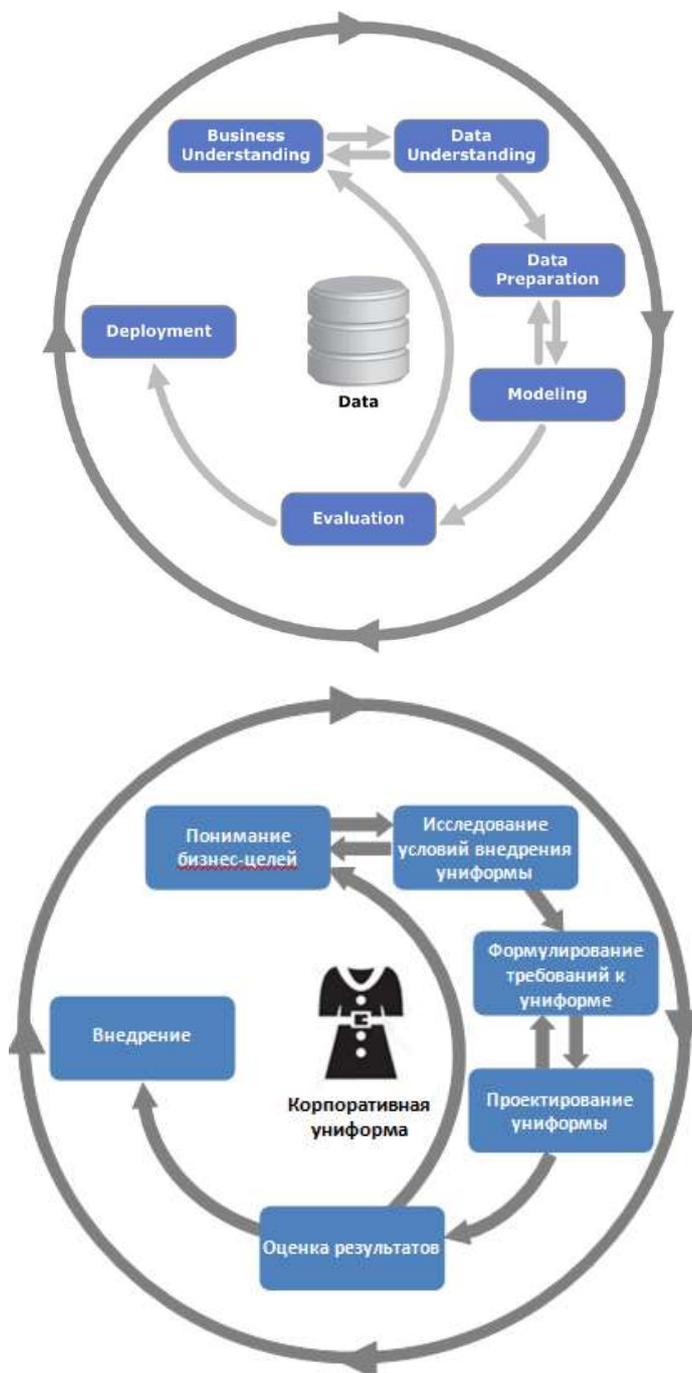


Рисунок 3.3 – Процессная модель редизайна корпоративной униформы на основе *CRISP-DM*

Предложенная модель определяет, каким образом создать проект корпоративной униформы, который обеспечит соответствие конечного результата бизнес-задаче и позволяет оценить маркетинговую составляющую успешности редизайна униформы.

3.3 Методы оценки проектных решений корпоративной униформы

3.3.1 Формальная модель символического взаимодействия с применением нечеткой логики

Исходя из важности достижения маркетинговых показателей и однозначности невербальной трансляции ценностей компании посредством художественного языка корпоративной моды, следует выявлять и/или прогнозировать возможные проблемы с ее искажением вследствие амбивалентных реакций участников дресс-кода. Для решения задачи предложена модель оценки двойственности смыслового содержания элементов формального дресс-кода на основе формализации концептов теории символического взаимодействия [43].

В основе теории *SI* лежат следующие базовые утверждения, подробно рассмотренные в работе [38]:

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

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

r – появление на открытом рынке товаров, модифицирующих внешний вид, для выражения культурной амбивалентности (положительные изменения широты ассортимента, в том числе с учетом сегментации рынка по доходам потребителей);

s – рост неоднородности товаров, модифицирующих внешний вид (примеры приведены в гл. 2);

n – 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;

w – стили, которые становятся значимыми некоторой группе или субкультуре, принимаются большинством ее участников. Задача администрации компании – добиться принятия сотрудниками предложенных правил дресс-кода;

u – создаваемые потребителями стили внешнего вида передают высокую степень символической двусмысленности. Неоднозначно трактуемые отражения элитарности, гендера, этноса, религиозных и др. проявлений [104], [105], [108]-[110], [120], [147], [151] разрушают смысловое единообразие, что представляет главную проблему реализации проектов корпоративной униформы;

z – стили внешнего вида изменяются в постоянной диалектической связи между амбивалентностью и изменением стиля (используемые приемы изменения изначального смыслового и композиционного решения униформы будут постоянно меняться в зависимости от существующих тенденций моды, в связи с появлением новых субкультур и т.д.);

y – стили внешнего вида, принятые потребителями, не разрешают проблему культурной амбивалентности (невозможно полностью устранить неоднозначность трактовки элементов корпоративной униформы, можно лишь минимизировать такую неоднозначность).

Указанные утверждения логически связаны между собой посредством аксиом [185], [196], [197]:

1. при определенных условиях переходного периода в обществе, культурная амбивалентность возрастает;
2. принимая во внимание, что товары, модифицирующие внешний вид, появляются на открытом рынке, то рост культурной амбивалентности приведет к увеличению неоднородности этих товаров.

Для успеха дресс-кода проблему представляют следующие аксиомы:

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;

4. если стили внешнего вида передают высокую степень символической двусмысленности, то понимание этих стилей будут 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;

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.

Следовательно, символизм униформы должен иметь однозначную трактовку, чтобы избежать неоднозначности и синтеза символов самими участниками дресс-кода.

Могут быть предложены два пути решения проблемы: 1) поиск средств и способов достижения смысловой однозначности композиционного и стилевого решения униформы; 2) ограничение потребительского выбора, что сложно реализовать в ситуации насыщенного рынка при наличии конкуренции в среде производителей униформы. Поэтому актуальна предварительная оценка моделей-предложений корпоративной униформы с позиций концептов теории символического взаимодействия и проектное прогнозирование амбивалентных реакций участников дресс-кода. Однако, в ходе анализа дискурса вокруг теории *SI* выявлено, что ее аксиомы характеризуются высокой степенью размытости. Это означает, что можно говорить лишь о вероятности (некоторой уверенности), что эти аксиомы будут соблюдены, но при этом существуют риски, что произойдет и обратное. В подобной ситуации использование механизмов формальной логики становится невозможным, что позволяет предположить допустимость применения математического аппарата нечетких множеств при обработке аксиом.

Применение нечеткой логики позволяет представить базовые утверждения теории *SI* в виде нечетких множеств, а заданные аксиомы – в виде нечетких отношений между ними. Исходными данными будут множества s и u :

s – нечеткое множество элементов дресс-кода со степенью уверенности, что элемент может быть заменен на амбивалентный аналог $s = \{ \langle \text{Эл}, w_{\text{неодн}} \rangle \}$;

y – нечеткое множество элементов дресс-кода со степенью уверенности, что с помощью элемента нельзя добиться однозначности трактовки образа $y = \{ \langle \text{Эл}, w_{\text{решен}} \rangle \}$.

Понятия p, q, r не будут описаны в виде нечетких множеств, но они будут использованы при формировании s и y на этапе экспертного анализа. Остальные множества u, n, w, z :

n – нечеткое множество элементов дресс-кода со степенью уверенности, что для элемента можно выработать однозначную символическую трактовку $n = \{ \langle \text{Эл}, w_{\text{одн}} \rangle \}$;

w – нечеткое множество элементов дресс-кода со степенью уверенности, что элемент будет принят в качестве значимого в группе $w = \{ \langle \text{Эл}, w_{\text{знач}} \rangle \}$;

u – нечеткое множество элементов дресс-кода, где степень уверенности – уровень амбивалентности (степень уверенности, что элемент может быть понят неоднозначно) $u = \{ \langle \text{Эл}, w_{\text{амб}} \rangle \}$;

z – нечеткое множество элементов дресс-кода со степенью уверенности, что элемент изменится (трансформируется, модифицируется) $z = \{ \langle \text{Эл}, w_{\text{изм}} \rangle \}$.

Эти множества рассчитываются с использованием нечетких отношений (аксиомы 3–5). Каждое определенное экспертами в рамках «круглого стола» нечеткое отношение соответствует одной из аксиом теории символического взаимодействия. В качестве экспертов к «круглому столу» привлекаются непосредственные инициаторы введения политики дресс-кода организации, а также представители предприятий-производителей, с которыми может быть заключен договор на поставку швейных изделий. Привлечение производителей в данной ситуации обеспечивает возможность практической реализации требований дресс-кода [43].

3.3.2 Модель оценки требуемого уровня корпоративной и личностной идентификации в дизайне корпоративной униформы

Способ обработки данных с применением аппарата нечетких множеств требует формализации через построение нечетких продукционных отношений. Решить эту задачу можно через построение байесовских продукций (сетей) [56], [62]. Байесовская сеть представлена в виде семантической карты (рисунок 3.4.), которая описывает вероятностную взаимосвязь параметров проекта.

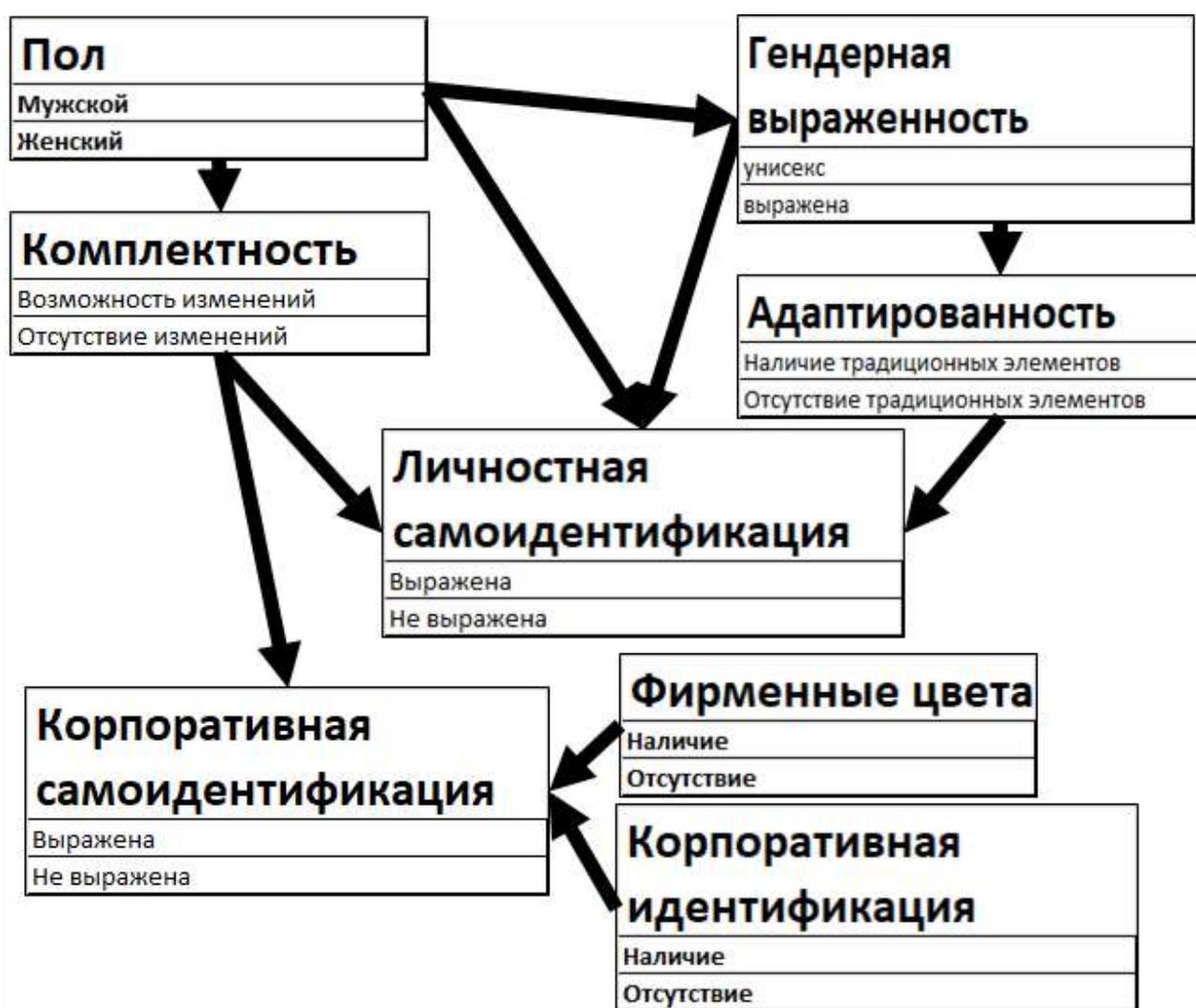


Рисунок 3.4 – Байесовская сеть для оценки проектов корпоративной униформы

Параметры сети были определены исходя из результатов исследований эволюции и современной истории корпоративного дресс-кода с позиций теории моды (таблица 3.3) [62].

Таблица 3.3 – Определение параметров семантической сети

Уровень изучения требований к униформе согласно модели трансформации моды [175]	Фактор	Параметр семантической сети
Макро-субъективный уровень (анализ актуальных проблем корпоративного дресс-кода и тенденции в обществе)	При обзоре информационных ресурсов выявлены проблемы свободы гендерного самовыражения, толерантность к национальным традициям	<ul style="list-style-type: none"> • Гендерная выраженность; • Адаптированность, оцениваемая по наличию/отсутствию возможности введения в ансамбль униформы элементов традиционной культуры носителя униформы.
Макро-объективный уровень (синтез предложений-концептов униформы для корпорации)	Отражение корпоративных требований, поскольку, согласно теоретической модели, для инициации введения униформы д.б. выдвинуты маркетинговые гипотезы о ее эффективности в рамках продвижения компании в конкурентной среде.	<ul style="list-style-type: none"> • Фирменные цвета – данный показатель определен как наиболее значимый и распространенный с позиций средств информационно-знаковой выразительности униформы. • Корпоративная идентификация (иные показатели, помимо цветовой гаммы, отражающие концепт фирменного стиля компании (например, логотип, геральдический знак или иной тематический символ, слоган...) и ценности ее социокультурной среды: консерватизм, верность историческим традициям, прогрессивность и др.
Микро-объективный уровень (отражает взаимодействие между потребителями униформы и моделями-предложениями)	Обеспечение доступа каждого участника дресс-кода к «своему», гомогенному ассортименту униформы	<ul style="list-style-type: none"> • Комплектность • Пол
Микро-субъективный уровень (потребители униформы определяют степень удовлетворения своих потребностей)	Согласно теории символического взаимодействия, возможность удовлетворения амбивалентности потребителя вследствие проявления антагонистических сил социализации и дифференциации	<ul style="list-style-type: none"> • Личностная самоидентификация • Корпоративная самоидентификация

Полученная семантическая карта отражает вероятностную взаимосвязь параметров проектных решений, что позволяет сформулировать требования к проекту униформы и, соответственно, оценить предлагаемые проектные варианты

с позиций этих требований. Для работы с сетью были сформированы таблицы условных вероятностей на основе экспертного опроса [56].

Для минимизации субъективности экспертных оценок при выявлении условных вероятностей можно использовать методы машинного обучения, в частности, метод *ECLAT*. Он позволяет определить априорные вероятности одновременного возникновения нескольких событий на основе ретроспективных данных. Так при построении предложенной байесовской сети в качестве массива данных могут быть использованы формализованные описания требований кейсов корпоративной униформы (Приложение А).

Для выделения вероятностей реализации правил байесовской сети необходимо определить условные вероятности событий по формуле (1):

$$P(A \cap B) = P(A) \cdot P(B|A) = P(B) \cdot P(A|B) \quad (1)$$

где $P(A \cap B)$ – априорная вероятность, что события A и B случатся

одновременно,

$P(A)$ – априорная вероятность, что случится событие A ,

$P(B)$ – априорная вероятность, что случится событие B ,

$P(B|A)$ – условная вероятность, что случится событие B , если случится событие A ,

$P(A|B)$ – условная вероятность, что случится событие A , если случится событие B .

Тогда условную вероятность $P(B|A)$ можно определить по формуле (2):

$$P(B|A) = \frac{P(A \cap B)}{P(A)} \quad (2)$$

С использованием метода *ECLAT* были определены априорные вероятности для следующих событий:

1) наличие гендерной выраженности в дизайне корпоративной униформы:

$$P(\text{Гендер}) = 0,5481;$$

2) использование стиля унисекс: $P(\text{Унисекс}) = 0,4519$;

3) возможность введения традиционных элементов другой культуры (адаптированность) и гендерной выраженности:

$$P(\text{Гендер} \cap \text{Адапт}) = 0,0673$$

На основе этих данных можно определить условную вероятность, что в случае гендерной выраженности моделей униформы будут использованы традиционные элементы:

$$P(\text{Адапт}|\text{Гендер}) = \frac{P(\text{Гендер} \cap \text{Адапт})}{P(\text{Гендер})} = \frac{0,0673}{0,5481} = 0,1228$$

Соответственно, при «гендерном» подходе вероятность того, что униформа не будет адаптирована для участников дресс-кода другой культуры составляет 87,8%.

Подобным образом можно определить условные вероятности для правил с несколькими входными факторами по формуле (3):

$$P(C|A \cap B) = \frac{P(A \cap B \cap C)}{P(A \cap B)} \quad (3)$$

где $P(C|A \cap B)$ – условная вероятность того, что случится событие C , если события A и B случатся одновременно,

$P(A \cap B \cap C)$ – априорная вероятность, что события A , B , C случатся одновременно,

$P(A \cap B)$ – априорная вероятность, что события A и B случатся одновременно.

С использованием метода *ECLAT* были определены априорные вероятности для следующих событий:

1) в формате униформы для участников дресс-кода будет реализована возможность ввести в образ традиционные элементы своей культуры при одновременной вариабельности комплекта корпоративной одежды:

$$P(\text{Вар} \cap \text{Адапт}) = 0,1058;$$

2) проявление амбивалентности в ситуации, когда комплект корпоративной униформы вариабелен и адаптирован:

$$P(\text{Амб} \cap \text{Вар} \cap \text{Адапт}) = 0,0462$$

Исходя из этого можно рассчитать условную вероятность того, что в случае введения переменных комплектов с возможностью адаптации будет проявлено амбивалентное поведение участников дресс-кода:

$$P(\text{Амб}|\text{Вар} \cap \text{Адапт}) = \frac{P(\text{Амб} \cap \text{Вар} \cap \text{Адапт})}{P(\text{Вар} \cap \text{Адапт})} = \frac{0,0461}{01058} = 0,4363$$

Эти данные говорят о том, что несмотря на предоставленные «легальные» возможности реализации амбивалентного поведения путем индивидуального составления комплектов корпоративной униформы и лояльности по отношению к добавлению участниками дресс-кода в образ ряда допустимых элементов своей национальной культуры, уровень амбивалентности в среднем не превысит 50%.

Достоинством предложенного подхода является возможность «достроить» семантическую карту на основе результатов *HADI*-циклов [64] путем введения новых взаимосвязей и рассчитав вероятность события путем проведения эксперимента в рамках фокус-группы. При этом можно определить, например, вероятность того, что потребитель выберет именно эту модель униформы из представленных вариантов или насколько позитивно воспринимаемая модель формы будет амбивалентна и т.д.

Подобная методология оценки дает возможность прогнозирования достоверности передачи и стабильности смыслового концепта униформы в ходе ее эксплуатации, поэтому может быть рекомендована для оценки моделей униформы в ситуации масштабных и долгосрочных проектов с большим числом лиц, вовлеченных в политику дресс-кода.

3.4 Выводы по главе

1) При проведении сравнительного анализа отечественных и зарубежных рекомендаций по организации жизненного цикла промышленных изделий установлена схожесть этапов проектной деятельности и их содержания.

2) На основе анализа реализации этапов разработки корпоративной униформы в соответствии с отечественной нормативной базой, выявлена необходимость совершенствования процессной модели редизайна этого объекта.

3) Определены требования к процессной модели редизайна корпоративной униформы: она должна иметь понятные заказчику механизмы принятия решений, отражать цикличность в стремлении маркетинга к совершенствованиям и быть согласованной с потребительской системой восприятия образов для достоверной передачи месседжа компании.

4) Разработана процессная модель редизайна корпоративной униформы на основе методологии межотраслевого стандартного процесса для исследования данных и маркетингового цикла «Гипотеза-Действие-Аналитика-Выводы».

5) Подтверждено соответствие фаз процессной модели (понимание бизнес-целей введения корпоративной униформы; исследование условий внедрения униформы; формулирование требований к униформе; проектирование униформы; оценка результатов и внедрение) требованиям организации жизненного цикла промышленных изделий.

6) С применением математического аппарата нечетких множеств для представления аксиом теории символического взаимодействия в формализованном виде создана модель оценки двойственности смыслового содержания элементов формального дресс-кода, которая позволяет

прогнозировать проявление амбивалентных реакций, нарушающих стабильность политики дресс-кода.

7) Разработана байесовская сеть, позволяющая конкретизировать нечетко сформулированное видение заказчиком корпоративной формы, количественно оценить соответствие требованиям предложенных вариантов проектных решений.

8) На основе данных кейсов корпоративной униформы с использованием метода *ECLAT* рассчитана система условных вероятностей правил байесовской сети, что позволяет снизить субъективность экспертных оценок этих предикатов.

9) Байесовская сеть позволяет прогнозировать основные характеристики восприятия проекта корпоративной униформы персоналом: вычислить вероятность того, насколько участник дресс-кода будет удовлетворен с позиций личностной и корпоративной самоидентификации. При этом могут задаваться требования со стороны заказчика, отражающие его видение униформы, и можно просчитать вероятность того, как участники дресс-кода отреагируют на эти изменения.

ГЛАВА 4 Методология редизайна корпоративной униформы на основе теоретической модели

4.1 Разработка алгоритма редизайна униформы

Для практической реализации предложенной процессной модели в форме алгоритма редизайна униформы, был систематизирован порядок этапов работы над проектом в соответствии с фазами цикла *CRISP-DM* (см. п. 3.2 и рисунок 3.3) и согласован с нормами действующей практики организации проектной деятельности, приведенными ранее в п.3.1. Фазы процессной модели редизайна униформы отвечают содержанию этапов разработки новой продукции (таблица 4.1).

Таблица 4.1 – Соответствие фазы процессной модели редизайна униформы содержанию этапа разработки новой продукции

Фазы процессной модели редизайна униформы на основе <i>CRISP-DM</i>	Соответствующая фазе стадия разработки новой продукции по СРПП и ЕСКД	Соответствующий фазе этап разработки новой продукции в международной практике
Понимание бизнес-целей	Разработка технического задания	Планирование
Исследование условий внедрения униформы	Разработка технического задания	Планирование
Формулирование требований к униформе	Разработка технического задания	Планирование
Проектирование униформы	Разработка проектной конструкторской документации	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка концепции и системное проектирование; • проектирование продукта и планирование процессов (изготовление и испытание макетов и моделей)
Оценка результатов	По карте технического уровня и качества продукции	По итогам предыдущего этапа с возможностью возврата к любой из стадий
Внедрение	Разработка рабочей конструкторской документации	Пилотное производство и наращивание товарного производства

На основе систематизированной последовательности этапов проектной деятельности разработан алгоритм редизайна корпоративной униформы (рисунок

4.1), представляющий набор правил и инструкций, описывающих порядок действий исполнителя и обосновывающий принятие им решений [29].

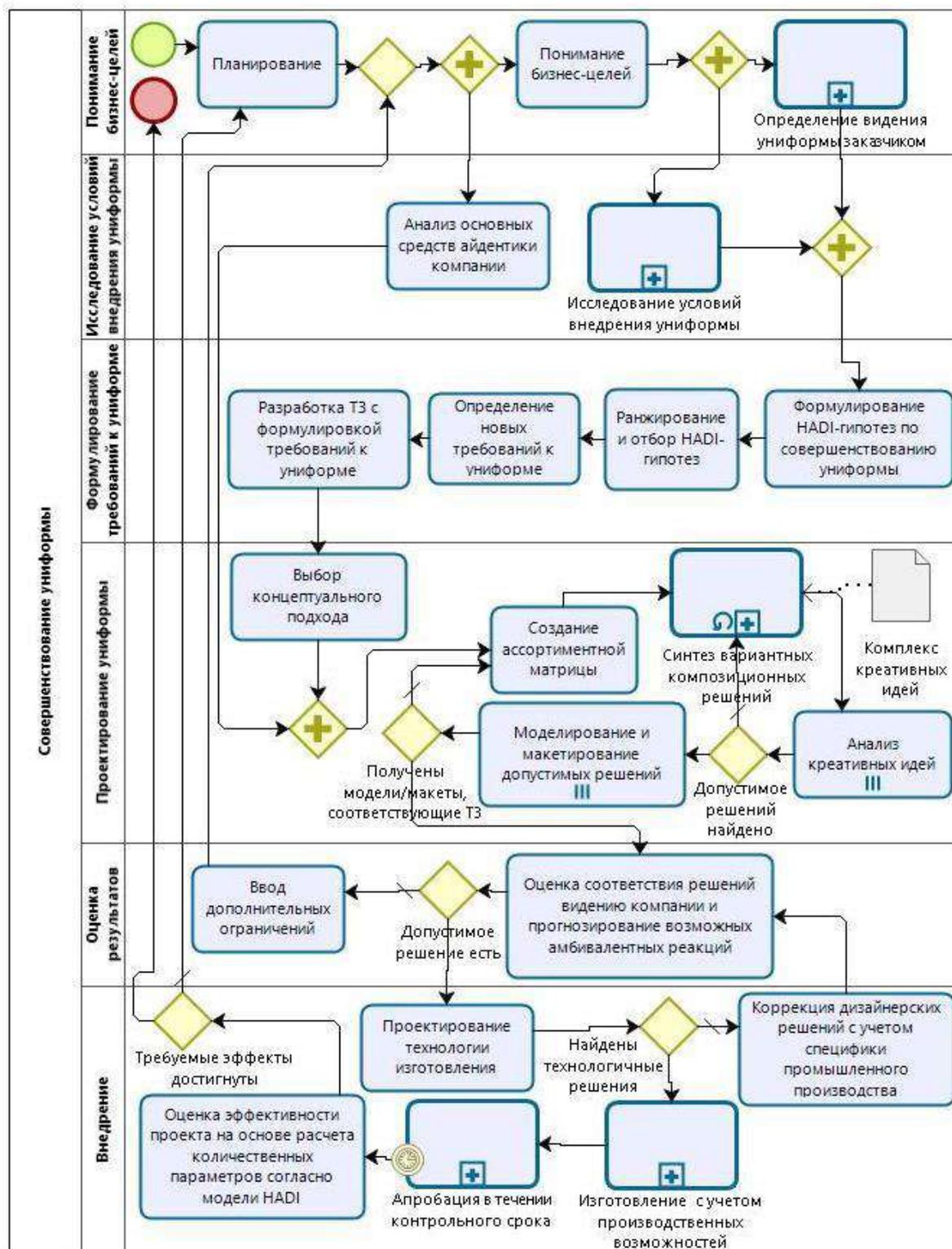


Рисунок 4.1 – Алгоритм редизайна корпоративной униформы

(разработан в среде *Bizagi Modeler*⁸¹ BPMN - Business Process Modeling Software)

⁸¹ <https://www.bizagi.com/en/products/process-modeling>

Алгоритм логически связан с предложенной процессной моделью редизайна униформы:

- при формулировке требований к униформе определяющее направление задают *HADI*-гипотезы и предложенные исходя из них действия;
- предусмотрены итерационные (возвратные) циклы для доработки и корректировки проектных идей в соответствии со взаимосвязями фаз *CRISP-DM* жизненного цикла униформы. Это позволяет принять решение на основе анализа конкретной проектной ситуации, применяя эвристические процедуры [129], [141].

Исходя из предложенного алгоритма [29], деятельность проектировщика униформы в ходе редизайна направлена на последовательное решение следующих задач:

- ознакомиться с целями введения и требованиями дресс-кода и с априорным представлением заказчика о профессиональном образе сотрудников; составить представление о сфере деятельности компании, ее миссии и позиционировании в среде конкурентных организаций;
- провести анализ существующего ассортимента униформы, эксплуатируемый в сфере деятельности компании, выявить его достоинства и недостатки с позиций конкурентоспособности, соответствия видению заказчика и требованиям нормативной документации;
- исследовать текущее состояние социокультурной среды компании, в которую предстоит внедрять проектные решения: выяснить характеристики целевой аудитории (численность, пол, возраст, социальное положение, антропометрические данные и прочее); выявить пожелания к униформе участников, задействованных в реализации политики дресс-кода; выявить амбивалентные реакции участников в ходе эксплуатации предшествующих вариантов униформы или экстраполировать сведения о них из родственных сфер внедрения дресс-кода;
- исходя из анализа противоречий между административным видением «сверху» и потребностями участников дресс-кода, проанализировать возможную проблематику внедрения;

- оценить возможности применения средств айдентики в реализации целей проекта в той форме, в какой их видит заказчик;
- достигнуть компромисса в определении конечных целей проекта и выборе критериев-гипотез, определяющих выбор и принятие проектных решений;
- определиться с выбором концептуального подхода исходя из его соответствия целям проекта и возможностям реализации гипотез *HADI*;
- сформировать ассортиментную матрицу: определиться с физической составляющей размещения информации/элементов айдентики;
- разработать варианты ряды возможных композиционных решений;
- выявить возможности расширения глубины и широты разработанного ассортимента с целью охвата размерно-ростовочного ряда и половозрастных групп участников дресс-кода, учесть сезонность и др. условия эксплуатации, предусмотреть возможность адаптации моделей на нетиповые фигуры и т.д., включая специальные требования контингента заказчиков - потребность в гендерном самовыражении, поддержка традиций национальной или религиозной культуры...;
- произвести оценку вариативных рядов корпоративной униформы, представленных в формате эскизов/макетов/опытных образцов, исходя из видения компании с привлечением заинтересованных в реализации дресс-кода лиц. При этом возможны повторные циклы, связанные с доработкой решений;
- совместно с другими специалистами производить авторский контроль за изготовлением униформы с учетом возможностей производства и апробацией дресс-кода в течение установленного моделью *HADI* срока;
- ознакомиться с результатами сравнительного анализа ситуации «до» и «после», осуществлённой профильными специалистами путем расчета количественных показателей эффективности проекта униформы после апробации в течение установленного моделью *HADI* срока.

Таким образом, алгоритм позволяет отразить взаимосвязь проектных факторов и требований заказчика в части приоритетности функций униформы при выборе проектных решений.

4.2 Метод выбора формата дресс-кода

Исследование генезиса униформы подтвердило гипотезу о взаимосвязи значимости функций униформы с типом дресс-кода, определяемого форматом его требований: «жесткий» (ЖДК), средне формализованный или «мягкий» (МДК) и «демократичный» (ДДК). Исходя из этого заключения разработан метод, позволяющий определить необходимый формат дресс-кода на основе парных сравнений приоритетности функций корпоративной одежды в соответствии с требованиями заказчика к дизайну униформы [44]. Метод предполагает оценку значимости функций одежды-носителя корпоративного стиля (см. рисунок 1.3) в зависимости от типа дресс-кода (таблицы 4.2, 4.3). Оценка производится методом анализа иерархий [139], адаптированным под задачу исследования.

Таблица 4.2 – Пример применения метода анализа иерархий в определении значимости функций одежды-носителя корпоративного стиля для жесткого дресс-кода

	Ут	ИдС	ИдК	КС	Э	Ун	Σ	W
Ут	1,00	0,25	0,20	0,33	0,33	0,13	2,24	0,03
ИдС	4,00	1,00	0,33	2,00	2,00	0,20	9,53	0,14
ИдК	5,00	3,00	1,00	3,00	3,00	0,33	15,33	0,23
КС	3,00	0,50	0,33	1,00	1,00	0,17	6,00	0,09
Э	3,00	0,50	0,33	1,00	1,00	0,17	6,00	0,09
Ун	8,00	5,00	3,00	6,00	6,00	1,00	29,00	0,43
Σ	24,00	10,25	5,20	13,33	13,33	1,99	68,11	1,00
λ	0,79	1,43	1,17	1,17	1,17	0,85		
						ОС	0,10	

где **ОС** – коэффициент согласованности, который должен быть ниже 0,2.

W – коэффициент значимости.

Таблица 4.3 – Сводная таблица значимости функций корпоративной униформы для жесткого, мягкого и демократичного дресс-кода

Функции	W	W _{ЖДК}	W _{МДК}	W _{ДДК}
Ут	0,12	0,03	0,06	0,35
ИдС	0,03	0,14	0,03	0,05
ИдК	0,34	0,23	0,28	0,05
КС	0,08	0,09	0,28	0,28
Э	0,19	0,09	0,13	0,14
Ун	0,23	0,43	0,21	0,14

Далее для выбора формата дресс-кода проводится опрос заказчика с целью выявления предпочтений между функциями дресс-кода методом парных сравнений. Опрос может быть заменен экспертным анализом технического задания [1], [44]. Затем оценивается вероятность обратной гипотезы $pValue$ [161], что распределение весовых коэффициентов значимости функций для анализируемой компании не совпадает с распределением значений весовых коэффициентов соответствующего типа дресс-кода (исходя из порогового уровня $pValue$, равного 5%). Это можно интерпретировать как вероятность того, что тип дресс-кода не соответствует требованиям заказчика. Таким образом, метод выбора формата корпоративного дресс-кода позволяет обоснованно подойти к анализу требований заказчика и успешнее реализовывать предложенный алгоритм проектирования (см. п. 4.3), целенаправленно акцентируя внимание разработчиков на приоритетных функциях униформы.

4.3 Выявление и анализ трендов данных по существующим вариантам реализации проектов современной корпоративной униформы

Исходные данные для анализа трендов были сформированы в формате CSV в среде Microsoft Excel на основе информации атласа кейсов корпоративной униформы (Приложение А). При этом использовались стандартные подходы кодирования категориальных данных, когда под каждую категорию выделяется отдельный столбец, в котором записывается значение 0 (данное качество у объекта отсутствует) или 1 (данное качество у объекта присутствует). Значения важности функций униформы были определены методом анализа иерархий. Также использовались количественные параметры, например, минимальный и максимальный возраст клиентов, число участников дресс-кода, уровень допустимой амбивалентности. При этом чтобы избавиться от эффекта масштаба в параметре «Число участников дресс-кода» и сделать значимыми различия между,

например, 50, 100, 10000 и 150000 человек, при анализе данных использовался метод логарифмирования показателя. Все количественные показатели были нормализованы методом *MinMaxScaler* (приведение к диапазону от 0 до 1).

Было введено условное цифровое обозначение сферы деятельности компании, внедряющей дресс-код: 1 – транспорт, 2 – образование, 3 – общественное питание, 4 – клининг, 5 – службы доставки товаров, 6 – офлайн-торговля, 7 – гостиничный бизнес, 8 – грузоперевозки, 9 – государственные сервисы, 10 – энергоресурсы, 11 – промышленность, 12 – искусство, 13 – медицина, 14 – банковское дело, 15 – агентства недвижимости, 16 – промышленный туризм, 17 – парикмахерское дело.

Обработка данных производилась в среде *Anaconda Jupiter* на языке *Python 3.X*. Вначале было осуществлено чтение и нормализация данных. Затем в рамках расчета решались следующие задачи:

1) выявление и анализ трендов, определяющих разнообразие данных. Использовались линейный метод выделения главных компонент и нелинейный метод многомерного сжатия *MDS*;

2) выявление и анализ факторов, регрессионно связанных с уровнем допустимой амбивалентности. Использовался метод линейной регрессии с регуляризатором Лассо;

3) выявление и анализ факторов, регрессионно связанных со значимостью функций корпоративной униформы. Использовался метод линейной регрессии с регуляризатором Лассо;

4) выявление и анализ факторов, связанных с необходимостью унификации отдельных элементов корпоративной униформы (метод автоматической классификации на две группы: унифицирована/не унифицирована). Использовался метод логистической регрессии с регуляризатором Лассо.

4.3.1 Выявление и анализ трендов, определяющих разнообразие данных кейсов корпоративной униформы

Для визуализации разнообразия униформы, данные были сжаты методом *MDS* в двухмерное пространство (рисунок 4.2). При этом сохраняется относительное расположение объектов в многомерном пространстве.

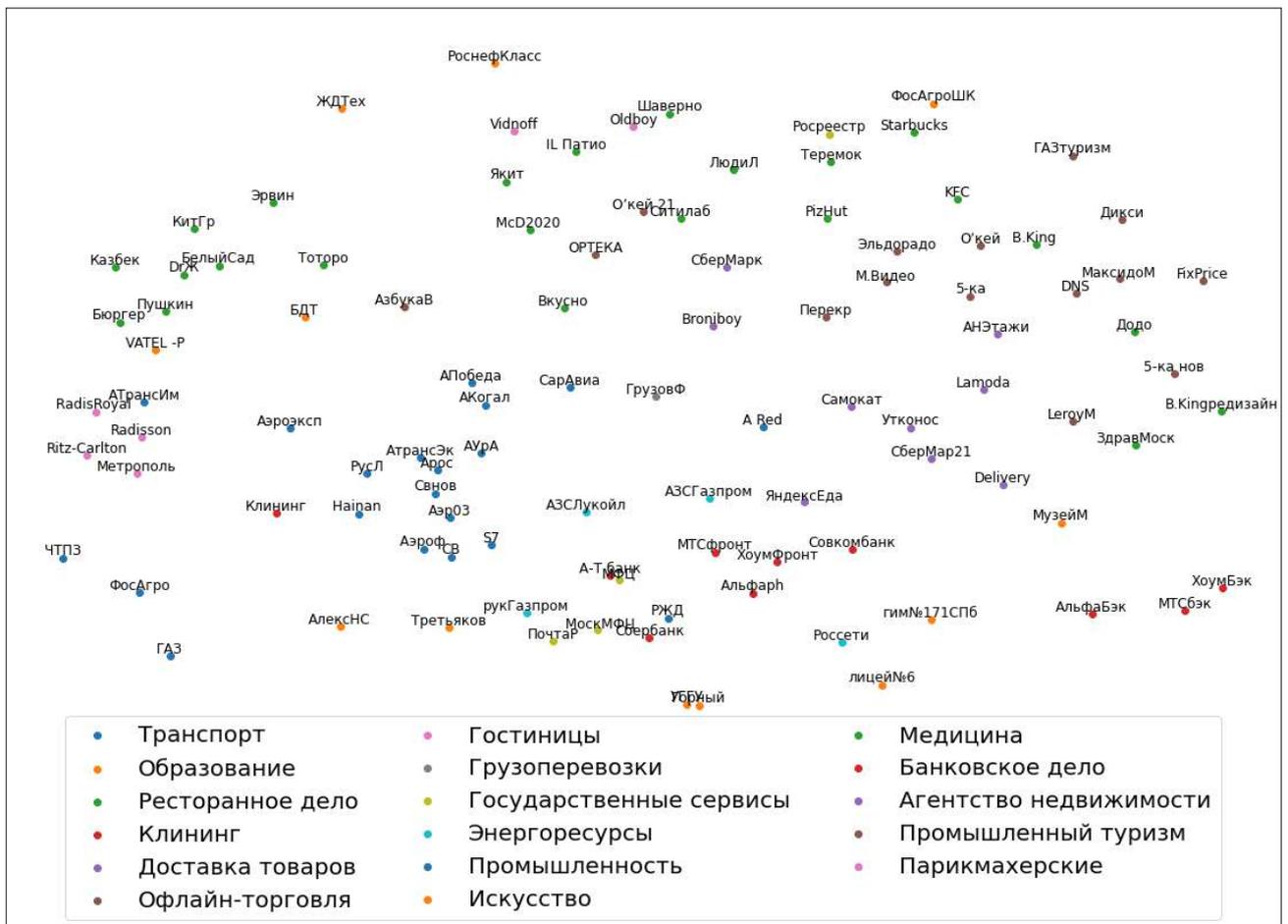


Рисунок 4.2 – Визуализация разнообразия кейсов униформы

Результаты оценки разнообразия данных, представленных в кейсах корпоративной униформы, позволили выявить 10 главных компонент, каждая из которых – это тренд, требующий объяснения:

- 1-1: 0.18272725155918682
- 1-2: 0.2999162786577365
- 1-3: 0.4140318083121121
- 1-4: 0.48639391819012345
- 1-5: 0.5426328672337429
- 1-6: 0.5928500852914089
- 1-7: 0.6345677031443505

1-8: 0.6733516825778871
 1-9: 0.7089198379090881
 1-10: 0.7416300064830934

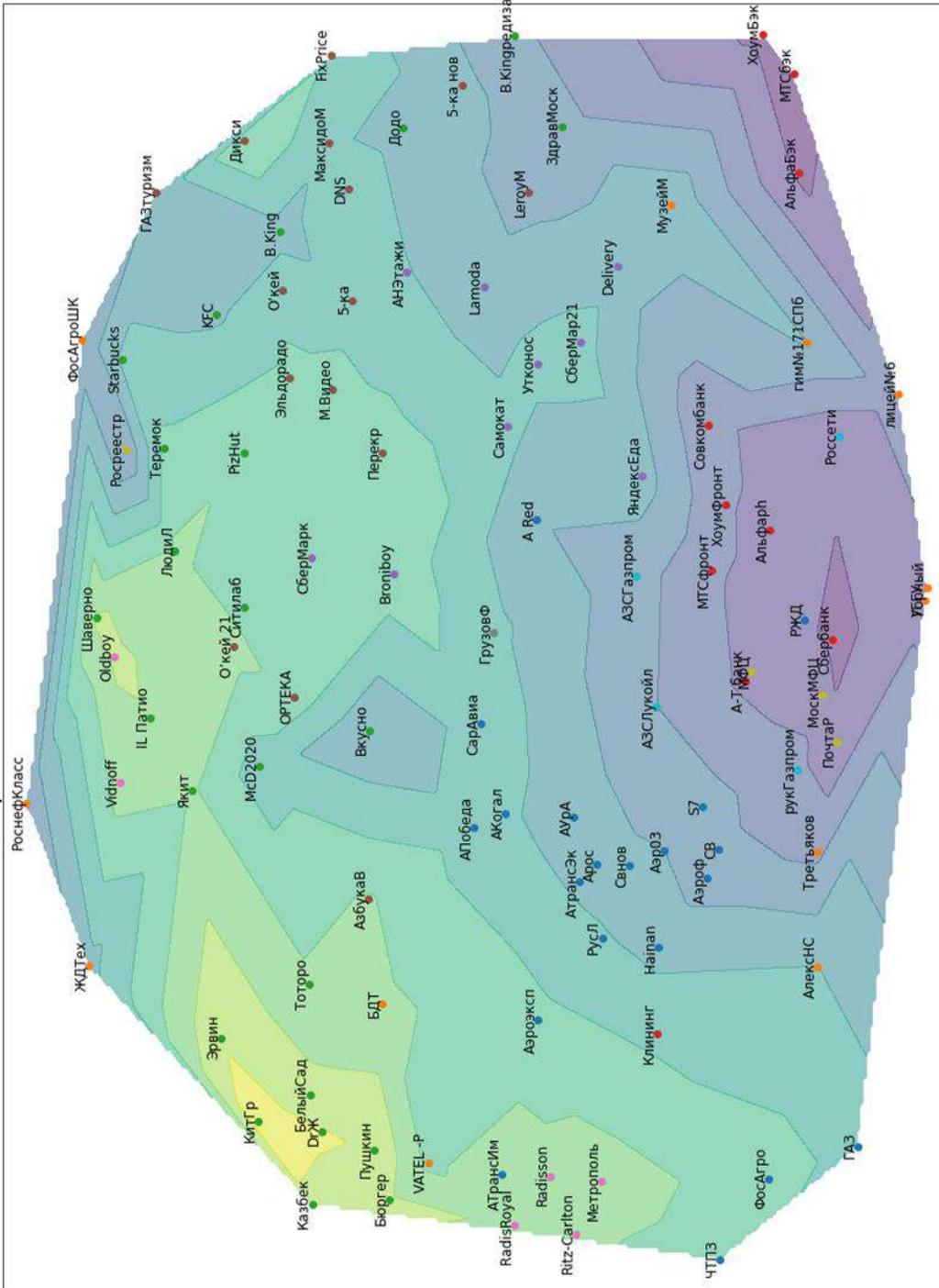
Таким образом, первый тренд определяет 18% разнообразия (различия) данных кейсов; второй тренд определяет 12% разнообразия:

$$0,2999 - 0,1827 = 0,1172$$

Третий тренд – порядка 11% и так далее в порядке убывания тренда. Для лучшей интерпретации шесть значимых компонент визуализированы в двумерном пространстве на рисунках 4.3 – 4.8. Рассмотренные шесть трендов описывают 60% вариативности корпоративной униформы со значимостью каждой компоненты свыше 5%. Остальные компоненты не анализировались в связи с низкой долей вариативности, что возможно связано с «шумами» в данных.

На каждом изображении тренда можно увидеть два полюса разнообразия на которые разделены параметры (данные кейсов). Анализ этих графиков позволяет интерпретировать тренд. Так, на одном полюсе первой компоненты – адаптивность и гибкость дресс-кода; на противоположном полюсе – унификация внешнего вида и, связанная с этим, ориентация деятельности компании на высокий уровень дохода клиентов. Таким образом, первый тренд (см. рисунок 4.3) можно охарактеризовать как «различие отношения к унификации образа сотрудников и, соответственно, к свободе их самовыражения, уровню допустимой амбивалентности». Это подтверждает правильность выдвинутой ранее гипотезы о влиянии амбивалентного поведения участников дресс-кода на формирование эволюционных тенденций корпоративной моды (см. гл. 2).

Третья компонента PCA



3

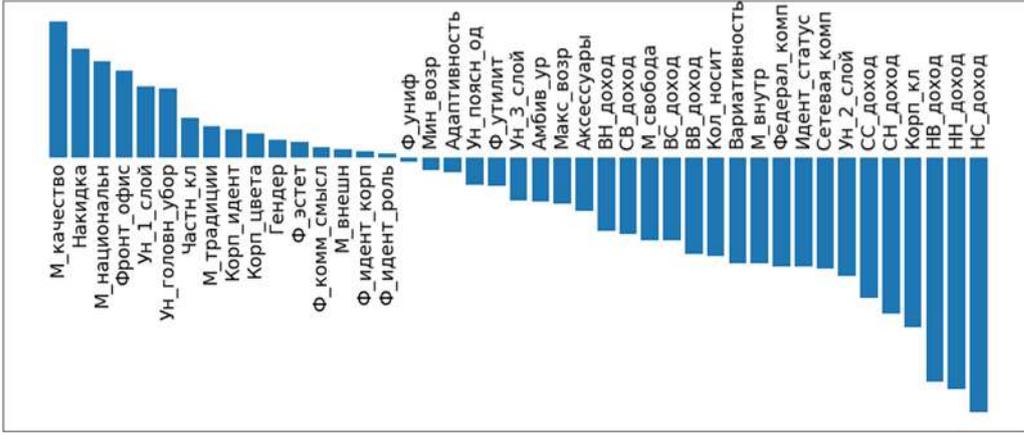
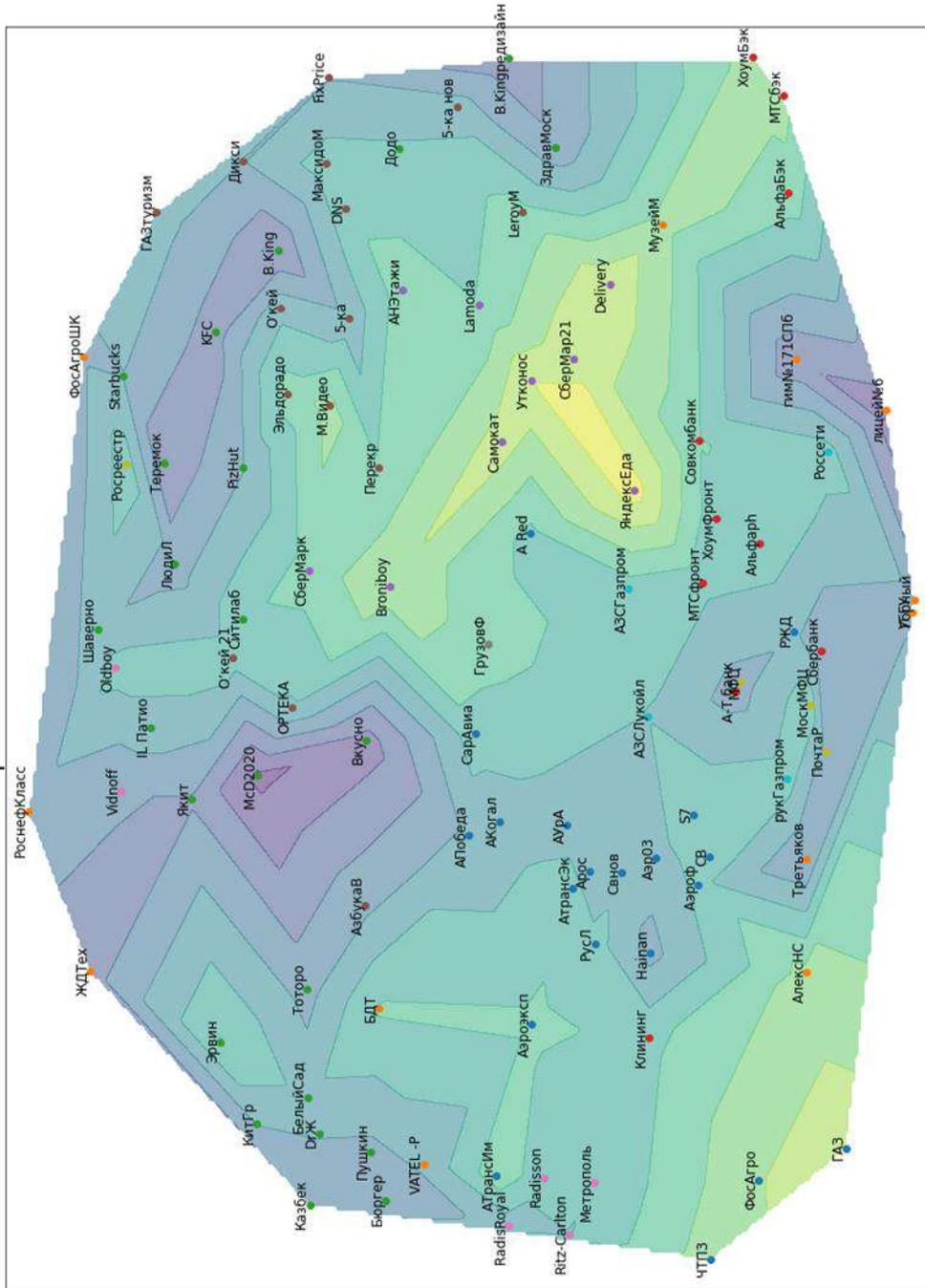


Рисунок 4.5 – Распределение данных кейсов компаний по третьей компоненте

Четвертая компонента PCA



4

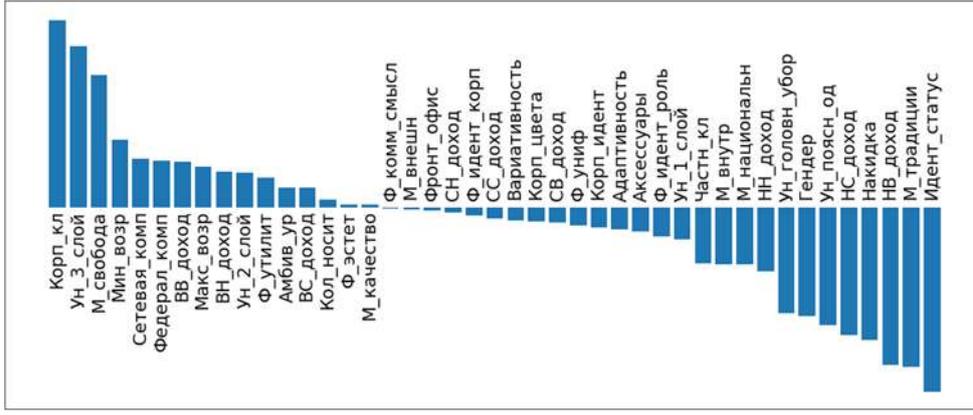


Рисунок 4.6 – Распределение данных кейсов компаний по четвертой компоненте

На рисунке 4.9 представлено «противопоставление» проектов корпоративной униформы с разным отношением к возможности самовыражения сотрудников.

df_PCA.sort_values(0)											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Name
58	-2.079451	0.141989	1.003081	0.024128	0.815254	-0.129597	0.039802	0.280302	-0.224016	0.010771	Метрополь
66	-2.044438	0.731371	0.883184	-0.015972	0.665547	0.392458	0.157024	0.224879	0.452595	0.282442	Ritz-Carlton
69	-1.918480	0.777759	1.142141	-0.219336	0.354470	0.229107	0.658932	0.194320	0.033556	0.074208	RadisRoyal
68	-1.579315	0.842503	0.949763	0.197484	0.499397	-0.097155	0.390907	0.628147	-0.218571	-0.272343	Radisson
11	-1.557379	-0.912466	0.047174	0.159731	-0.135943	0.163420	-0.482669	-0.264120	-0.217486	-0.402279	РусЛ
...
54	1.725319	-0.561584	0.782815	-0.416576	0.719207	-1.242742	0.562167	-0.004745	0.508181	0.443666	Дикси
31	1.764179	0.618829	0.097296	-0.406040	-0.124506	1.084659	-1.074499	0.221495	-0.523136	0.392669	Starbucks
33	1.881559	-0.290419	-0.182211	0.056813	-0.056996	-0.335642	-0.545748	0.153639	-0.124052	1.421769	Додо
52	1.953726	-0.202771	0.253407	-0.132570	-0.530558	-0.555710	0.474258	0.023825	-0.386022	-0.396947	О'кей
63	2.081678	-0.374537	0.093748	0.193973	0.287387	-0.257144	0.908618	0.368834	-0.247508	0.449874	Максидом

Рисунок 4.9 – Кейсы проектов, наиболее различающихся по первой компоненте

Второй тренд (см. рисунок 4.4) – коммуникативно-смысловая функция, поскольку одним полюсом являются месседжи (преимущественно внутри корпорации), а другим полюсом – сетевые и федеральные компании, для которых роль месседжа менее важна или он отсутствует, а клиентами этих компаний являются практически все слои населения с разным уровнем дохода (рисунок 4.10). Третий тренд (см. рисунок 4.5) можно интерпретировать как «качество/сервис», поскольку «+» полюсом является месседж «качество услуг», а «-» – низкие доходы клиентов (рисунок 4.11). Таким образом, второй и третий тренды отражают важность корпоративной униформы в передаче месседжей компании, что соответствует выводам, сделанным на основе исследования генезиса униформы, о возросшей роли коммуникативно-смысловой функции этой одежды.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Name
7	-0.577608	-1.663861	0.044566	-0.338226	0.802101	0.852669	-0.016005	0.176953	0.107655	0.533744	АКогол
3	-0.556298	-1.418805	0.206128	-0.315299	0.863643	1.068711	-0.204965	-0.263593	-0.094272	0.154859	АПобеда
9	-1.145147	-1.293407	-0.162336	-0.357036	-0.257817	0.392895	-0.251753	0.167282	0.115945	0.171176	Арос
8	0.195739	-1.204911	-0.358117	0.299100	0.364058	0.476650	0.872816	-0.077158	-0.176964	0.688432	A Red
10	-1.126146	-1.174908	-0.145998	-0.233527	-0.100585	0.525264	-0.458761	-0.159039	-0.288794	-0.236307	АУрА
...
101	-0.474969	1.767438	-1.354741	-0.495218	0.423426	0.423488	-0.137839	0.492386	-0.723235	-0.453151	УГГУ
100	-0.468597	1.783420	-1.349184	-0.492026	0.393736	0.435329	-0.136435	0.507356	-0.721171	-0.437419	Горный
89	1.006384	1.807933	-1.778908	0.942645	-0.405776	-0.274333	-0.726990	-0.662594	0.062091	0.247703	МТСбэк
90	1.208802	1.895676	-1.708062	0.990140	-0.183046	-0.233410	-0.554174	-0.654916	-0.511016	0.398430	ХоумБэк
87	0.734419	2.299642	-0.753144	-0.654221	-0.335892	-0.251064	-0.121375	0.627839	0.570294	-0.889463	РоснефКласс

Рисунок 4.10 – Кейсы проектов, наиболее различающихся по второй компоненте

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Name
89	1.006384	1.807933	-1.778908	0.942645	-0.405776	-0.274333	-0.726990	-0.662594	0.062091	0.247703	МТСбэк
90	1.208802	1.895676	-1.708062	0.990140	-0.183046	-0.233410	-0.554174	-0.654916	-0.511016	0.398430	ХоумБэк
94	-0.883382	0.083695	-1.695655	-0.683621	-0.137417	0.161268	0.240087	-0.227319	0.354647	0.026471	Сбербанк
92	0.708750	1.664719	-1.678288	0.654570	-0.482545	-0.026572	-0.335735	-0.982613	0.225563	0.335458	АльфаБэк
71	-0.148591	-0.099982	-1.520978	0.181537	1.047647	-0.787421	-0.140928	-0.150262	-0.588478	-1.189165	Россети
...
20	-1.061862	1.138232	1.514806	-0.770837	-0.230823	-0.802853	-0.496752	-0.262711	0.693889	0.520767	Казбек
28	-0.403709	1.070666	1.543733	0.430773	-0.638688	-0.369842	0.799963	-0.683444	-0.084258	-0.076958	Эрвин
21	-1.375270	0.639631	1.564250	-0.515778	-0.168170	-0.852437	-0.116586	-0.211766	0.033287	-0.018122	Пушкин
16	-1.091980	0.980355	1.636271	-0.374603	-0.549826	-0.510382	0.277659	-0.247563	-0.108541	-0.104876	DrЖ
17	-0.880760	0.926005	1.851233	-0.396361	-0.411823	-1.196732	-0.125587	-0.545568	0.144612	-0.044219	КитГр

Рисунок 4.11 – Кейсы проектов, наиболее различающихся по третьей компоненте

Менее «весомые» компоненты: тренд № 4 (см. рисунок 4.6) противопоставляет унифицированную «уличную» одежду (куртки курьеров служб доставки) и иерархичную систему униформы ресторанов быстрого питания (рисунок 4.12); тренд №5 (см. рисунок 4.7) противопоставляет рабочую униформу предприятий «дорогим» вариантам униформы со сложной смысловой коммуникацией и эстетикой, эксплуатируемой сотрудниками банков, авиакомпаний, ресторанов, театров (рисунок 4.13); тренд №6 (см. рисунок 4.8) – традиционный взгляд на униформу с «а-ля военной» системой идентификации личных достижений противопоставляется вариативной «обезличенной» одежде (рисунок 4.14).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Name
25	0.514934	-0.600924	0.200778	-1.703865	-0.003078	0.426400	-0.641804	-0.608983	0.236080	0.208101	McD2020
86	-0.154422	1.056559	-1.010925	-1.452726	0.122722	0.060533	0.335690	1.192872	1.150387	-0.287866	лицей№6
24	0.170995	-0.469122	-0.364923	-1.392201	0.537413	0.829801	-0.596201	-0.505612	0.685188	-0.170690	Вкусно
22	1.515664	-0.817369	-0.137656	-1.141742	0.438578	-0.758581	-0.415334	0.450060	0.313620	-0.362447	B.King
26	1.387823	-0.296638	0.503602	-1.113256	0.608654	0.021176	-0.473271	-0.510464	-0.156256	0.709705	Теремок
...
83	-0.559834	1.737968	0.257823	1.486918	1.987316	-0.014700	-0.455070	0.057720	-0.090728	0.469733	ГАЗ
34	0.542140	-0.383364	-0.154659	1.514165	-0.557852	0.167165	-0.505763	0.789225	1.045955	0.724129	Delivery
39	0.327543	-0.149919	0.151846	1.561138	-0.327293	0.676983	-0.622137	0.067696	0.603250	-0.403092	СберМар21
38	0.535267	-0.404101	0.113076	1.597814	0.227277	0.780376	-0.517819	0.082913	0.501710	-0.278740	Утконос
35	-0.404095	-0.353136	-0.225271	1.777356	-0.710259	-0.306377	-0.129652	0.461840	0.322242	0.214831	ЯндексЕда

Рисунок 4.12 – Кейсы проектов, наиболее различающихся по четвертой компоненте

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Name
53	0.871227	-0.203318	0.960526	0.183796	-1.081010	-0.811226	-0.741991	-0.143438	-0.006664	-0.227868	О'кей 21
47	0.649130	-0.185013	0.620466	-0.056674	-0.915469	0.917721	0.469181	-0.598018	-0.453956	-0.160704	ОРТЕКА
77	-0.745921	0.818468	0.885398	0.438202	-0.839605	0.479553	0.542895	0.055929	-0.785477	-0.133755	БДТ
95	-0.097150	0.338669	-1.105533	0.425902	-0.819305	-0.154943	0.893677	-0.813851	-0.192958	-0.237438	Совкомбанк
19	-0.738025	0.486992	0.878618	-0.553177	-0.778164	-0.430952	-0.128953	-0.462821	-0.054194	-0.041815	Тоторо
...
64	1.683420	-0.361894	0.345188	-0.416861	1.107236	-1.296032	0.977962	0.118986	0.174372	0.607205	FixPrice
42	1.108830	-0.497513	-0.530508	0.537272	1.321670	0.670461	0.494850	0.319772	-0.214910	-0.804348	LeroyM
83	-0.559834	1.737968	0.257823	1.486918	1.987316	-0.014700	-0.455070	0.057720	-0.090728	0.469733	ГАЗ
74	-1.032396	1.339555	0.593188	0.996494	2.016715	-0.214264	-0.612328	-0.412973	0.181809	0.774155	ЧТПЗ
75	-0.394042	0.538649	0.573283	1.176720	2.358403	-0.815703	-0.086833	-0.293306	-0.069899	-0.585258	ФосАгро

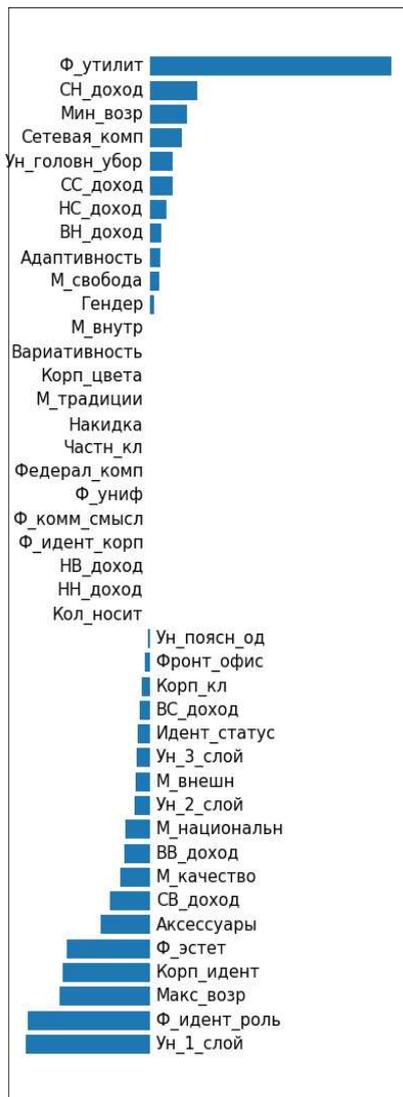
Рисунок 4.13 – Кейсы проектов, наиболее различающихся по пятой компоненте

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Name
64	1.683420	-0.361894	0.345188	-0.416861	1.107236	-1.296032	0.977962	0.118986	0.174372	0.607205	FixPrice
54	1.725319	-0.561584	0.782815	-0.416576	0.719207	-1.242742	0.562167	-0.004745	0.508181	0.443666	Диски
17	-0.880760	0.926005	1.851233	-0.396361	-0.411823	-1.196732	-0.125587	-0.545568	0.144612	-0.044219	КитГр
30	-1.146316	-0.312105	0.316851	0.299550	-0.043823	-1.016017	-0.679303	1.171489	-0.337881	-0.204234	Клининг
70	-0.335954	-0.459808	-0.633154	0.183345	0.034016	-0.970661	-0.815173	-0.586627	0.049775	-0.027751	АЗСГазпром
...
45	0.903325	0.433958	1.011081	-0.760494	-0.285836	0.999265	-0.083328	0.851124	-1.324873	-0.058835	Vidnoff
3	-0.556298	-1.418805	0.206128	-0.315299	0.863643	1.068711	-0.204965	-0.263593	-0.094272	0.154859	АПобеда
31	1.764179	0.618829	0.097296	-0.406040	-0.124506	1.084659	-1.074499	0.221495	-0.523136	0.392669	Starbucks
15	-0.352982	-1.134649	0.160798	0.225893	0.078192	1.253651	0.223074	-0.422772	0.107838	0.151348	СарАвиа
1	0.308709	1.605391	-0.129533	-0.963710	0.880349	1.379669	0.404854	0.002580	0.798294	-0.030388	ЖДТех

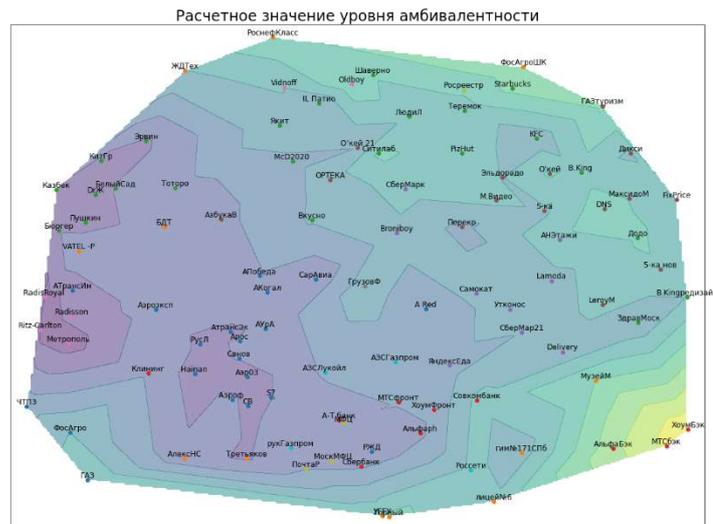
Рисунок 4.14 – Кейсы проектов, наиболее различающихся по шестой компоненте

4.3.2 Выявление и анализ факторов, регрессионно связанных с уровнем допустимой амбивалентности

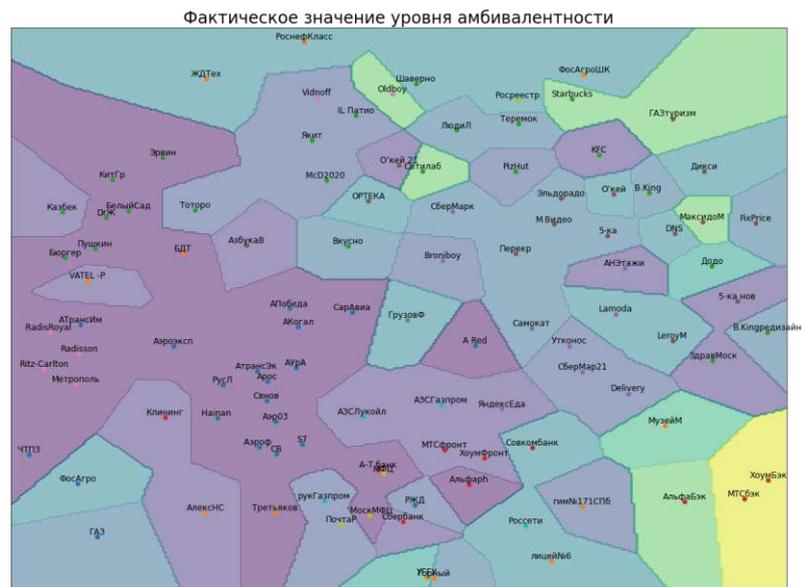
В связи с тем, что было выявлено значительное влияние роли двойственного поведения участников дресс-кода на принятие дизайна корпоративной униформы, целесообразно определить с какими факторами связан уровень допустимой амбивалентности (рисунок 4.15).



а



б



в

Рисунок 4.15 – Оценка влияния параметров кейсов на уровень допустимой амбивалентности: а) график сравнительного анализа влияния факторов; б) визуализация расчетных значений; в) визуализация фактических значений

Точность R^2 расчетной модели (см. рисунок 4.15 а, б) составляет 81%, что определяет ее близость с фактическим значением уровня допустимой амбивалентности (см. рисунок 4.15 в). Исходя из верхней части графика можно заключить, что к основным факторам, увеличивающим допустимый уровень проявлений двойственного поведения участников дресс-кода, относятся утилитарность корпоративной униформы и ориентация компании на клиентов с невысокими доходами (масс-маркет). Очевидно, что в «желтую зону» максимального допустимого уровня амбивалентности попадает демократичный корпоративный дресс-код бэк-офисов. Запрет на проявления амбивалентности характерен для жестко унифицированного дресс-кода (унификация «начинается» уже от внутреннего слоя одежды – блузки, сорочки и т.п.) с выраженной сегрегацией по профессиональной функции и непосредственным контактом с клиентами компании (фронт-офисы, рестораны...).

4.3.3 Выявление и анализ факторов, регрессионно связанных со значимостью функций корпоративной униформы

Анализ факторов, влияющих на приоритетность функций корпоративной униформы, представлен на рисунках 4.16 – 4.21.

Функция утилитарности ($R^2=77\%$) напрямую связана с числом участников дресс-кода, а фактором, резко снижающим ее значимость, является необходимость корпоративной идентификации и официальная система взаимодействия с клиентами (фронт-офис) (см. рисунок 4.16).

Идентификация статуса и роли участника дресс-кода в корпорации ($R^2=60\%$) связана с потребностью в корпоративной идентификации и очень популярна в федеральных компаниях (см. рисунок 4.17). Также позитивно на значимости этой функции сказывается желание компании отразить в дизайне униформы гендерную идентификацию и личные заслуги сотрудников.

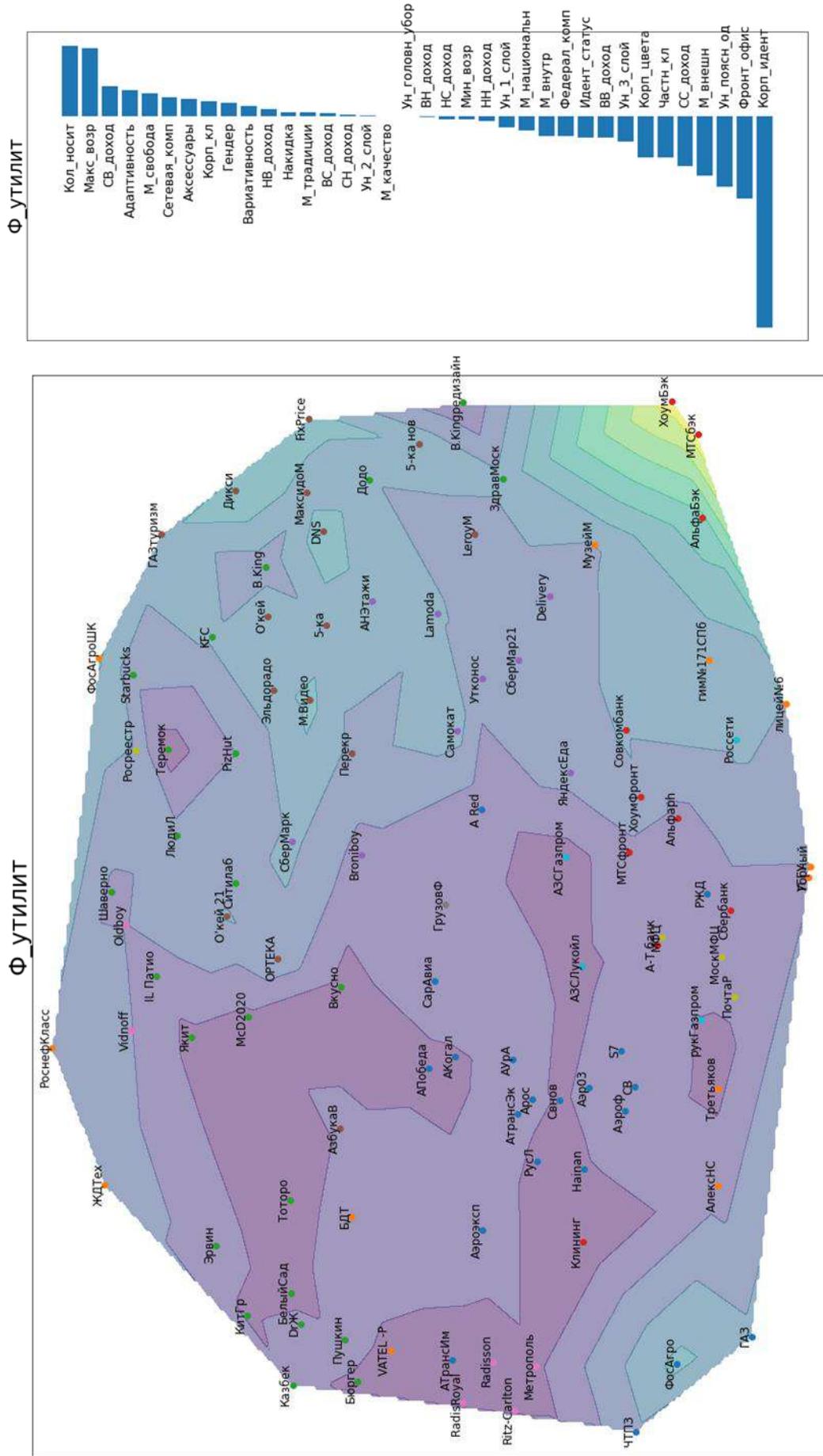


Рисунок 4.16 – Факторы, влияющие на приоритет утилитарной функции корпоративной униформы/одежды

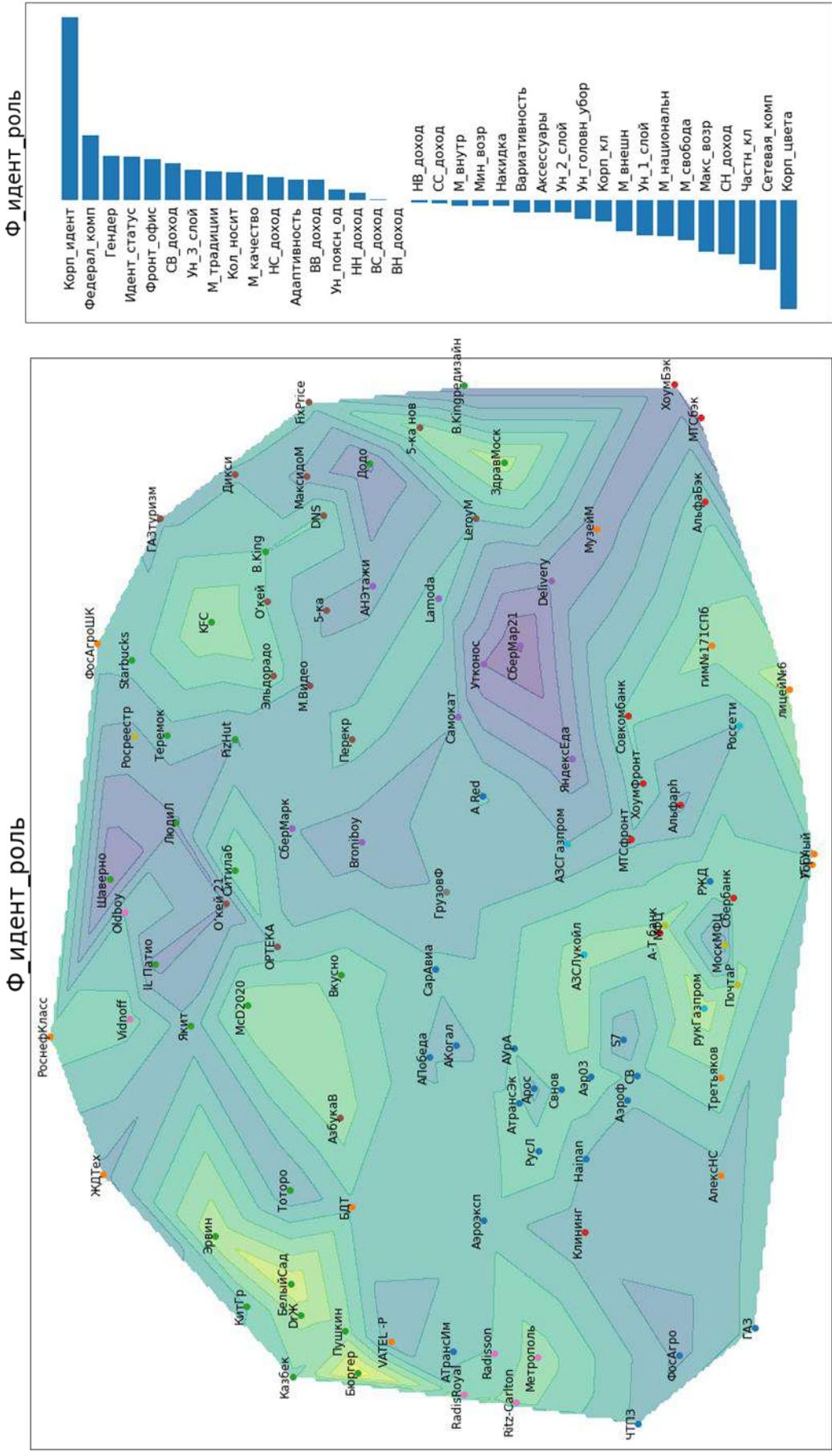


Рисунок 4.17 – Факторы, влияющие на приоритет функции идентификации роли и статуса в компании

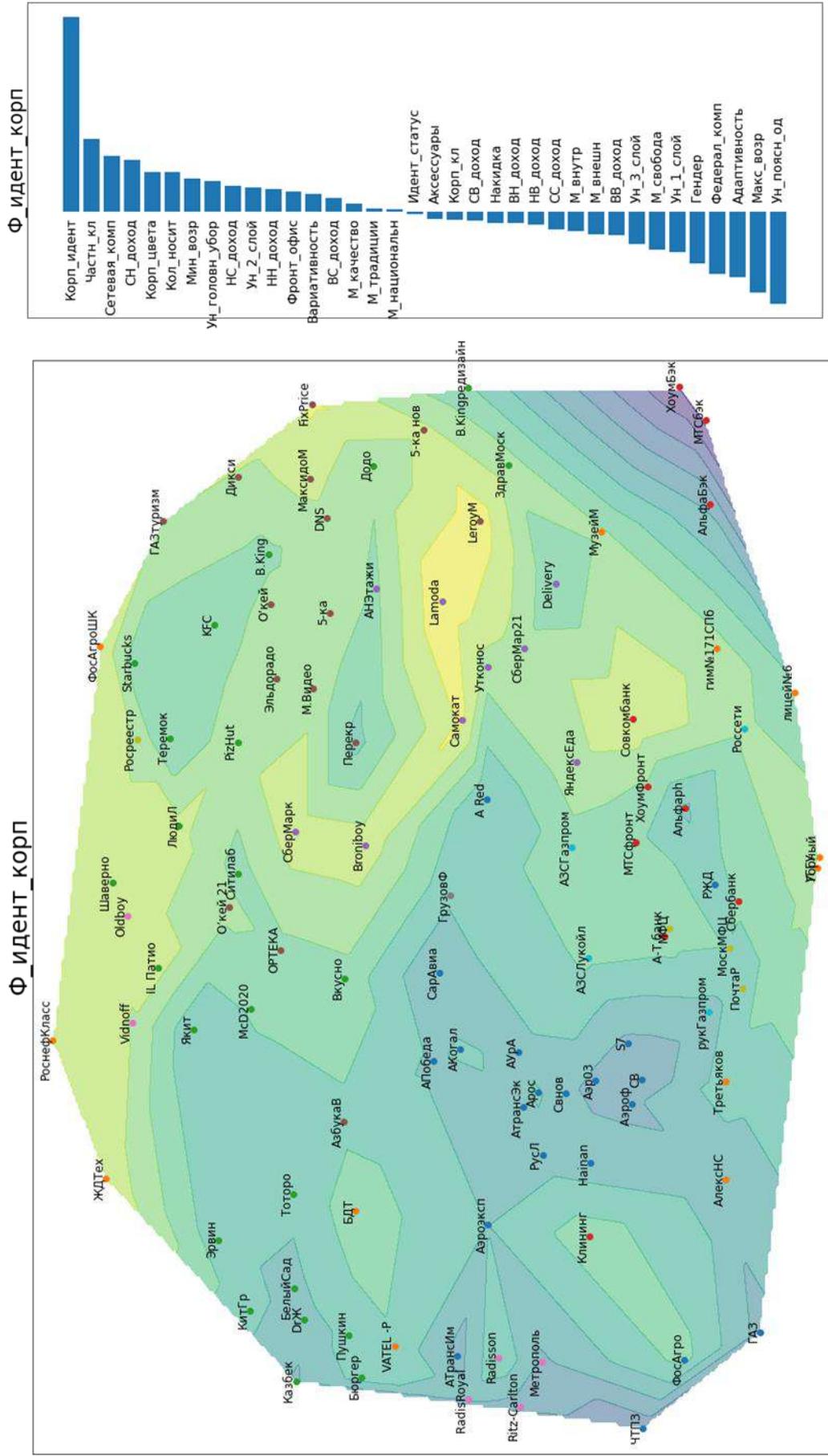


Рисунок 4.18 – Факторы, влияющие на приоритет функции идентификации корпорации

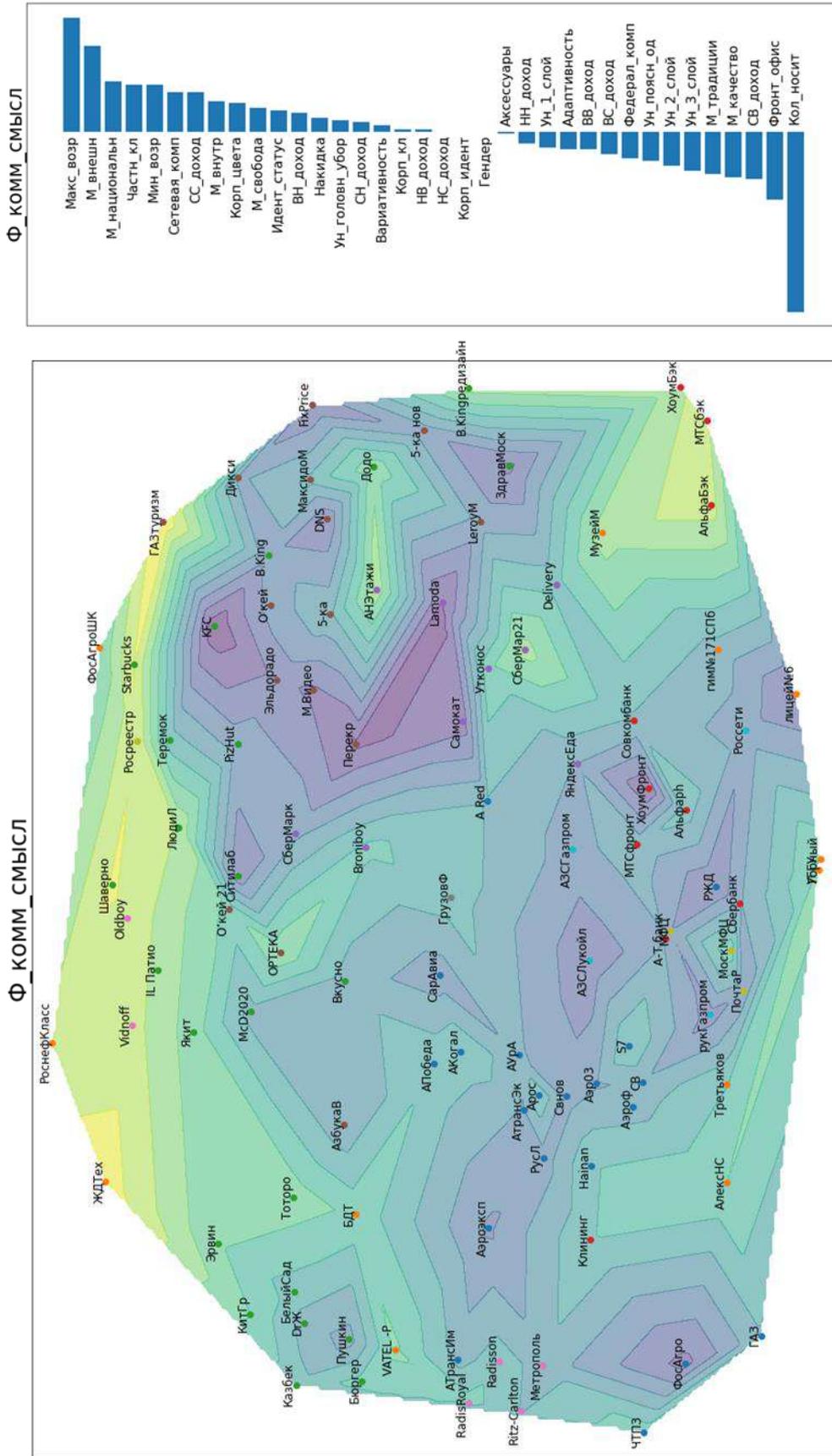


Рисунок 4.19 – Факторы, влияющие на приоритет коммуникативно-смысловой функции корпоративной униформы/одежды

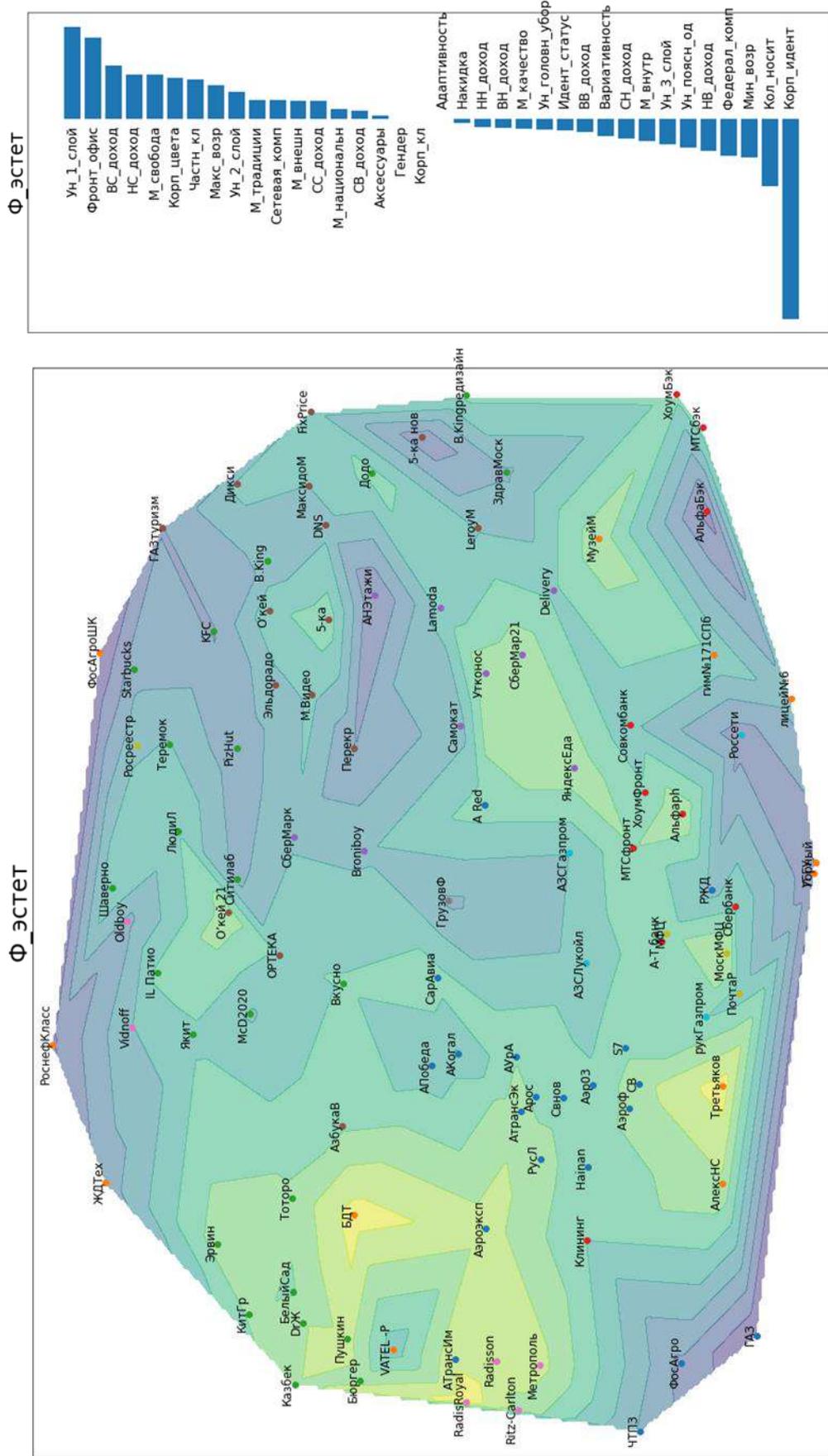


Рисунок 4.20 – Факторы, влияющие на приоритет эстетической функции корпоративной униформы/одежды

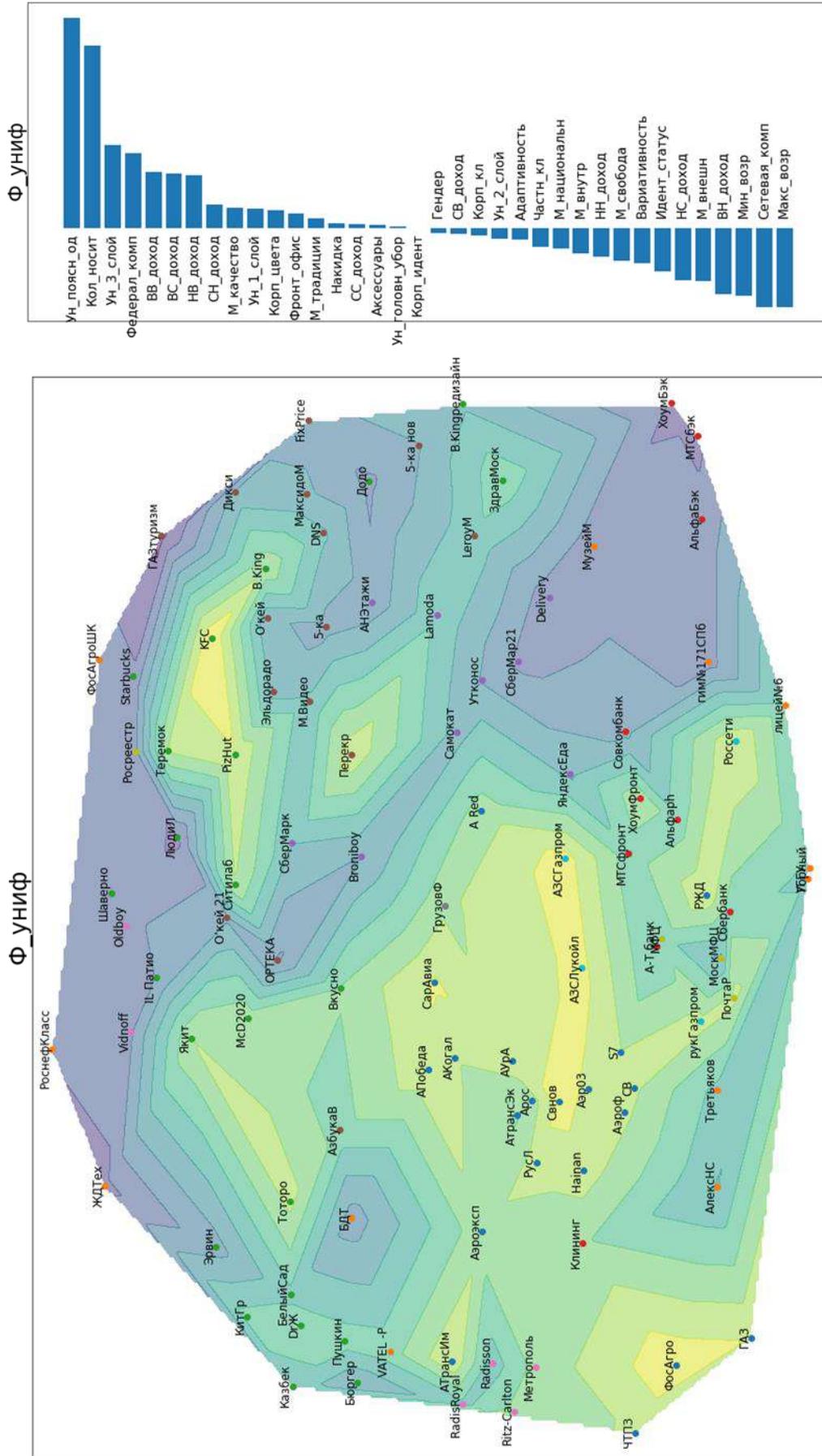


Рисунок 4.21 – Факторы, влияющие на приоритет унифицирующей функции корпоративной униформы/одежды

Негативно на приоритете функции идентификации роли сказывается широкое использование корпоративных цветов; сетевая форма организации работы компании и работа с частными клиентами.

Функция идентификации принадлежности к корпорации ($R^2=67\%$), в первую очередь, связана с желанием компании ввести такую идентификацию (см. рисунок 4.18). Это явление распространено в сетевых компаниях, работающих с частными клиентами. Негативное влияние на приоритет функции оказывает полная унификация образа сотрудника (включая поясную одежду), а также потребность в реализации гендерной выраженности и допустимость введения в образ традиционных элементов других культур.

Коммуникативно-смысловая функция ($R^2=61\%$) связана с ориентацией компании на клиентов старшего поколения, поскольку популярен месседж «традиции (качества)»; также выражается через «неординарные» месседжи к внешней аудитории, например «национальная самобытность», «свобода» и др. (см. рисунок 4.19). На эту функцию негативно влияет увеличение количества участников дресс-кода и наличие фронт-офиса. В ситуации фронт-офиса повышается значимость других функций (унификации, эстетики, отражения статуса и т.д.)

Эстетическая функция униформы ($R^2=70\%$) связана с работой во фронт-офисах и выражается путем унификации, начиная с первого слоя одежды (блузки, платья, сорочки, футболки). На приоритет функции негативно влияет необходимость корпоративной унификации и рост числа носителей униформы (см. рисунок 4.20).

Функция унификации ($R^2=76\%$) популярна для федеральных компаний и связана с числом носителей униформы (чем больше участников, тем значимее) (см. рисунок 4.21). Выражается в полной унификации, включая поясную и «уличную» одежду (3-й слой). Негативно влияет на унификацию возраст клиентов (чем старше, тем меньше используется унификация) и сетевой формат работы компании (поскольку он подразумевает разнообразные схемы приобретения корпоративной униформы, что сложно совместить с полной унификацией

внешнего вида сотрудников во всех представительствах). На рисунке 4.22 представлен фактический и рассчитанный по предложенной модели наивысший приоритет функции для каждой компании из атласа кейсов (см. Приложение А), наглядно демонстрирующий точность прогнозной модели. Расчетная модель иллюстрирует первый тренд, выделенный методом главных компонент (см. п. 4.3.1, рисунок 4.3): разнообразие корпоративной униформы, в первую очередь, определяется различием в приоритетах ее функций.

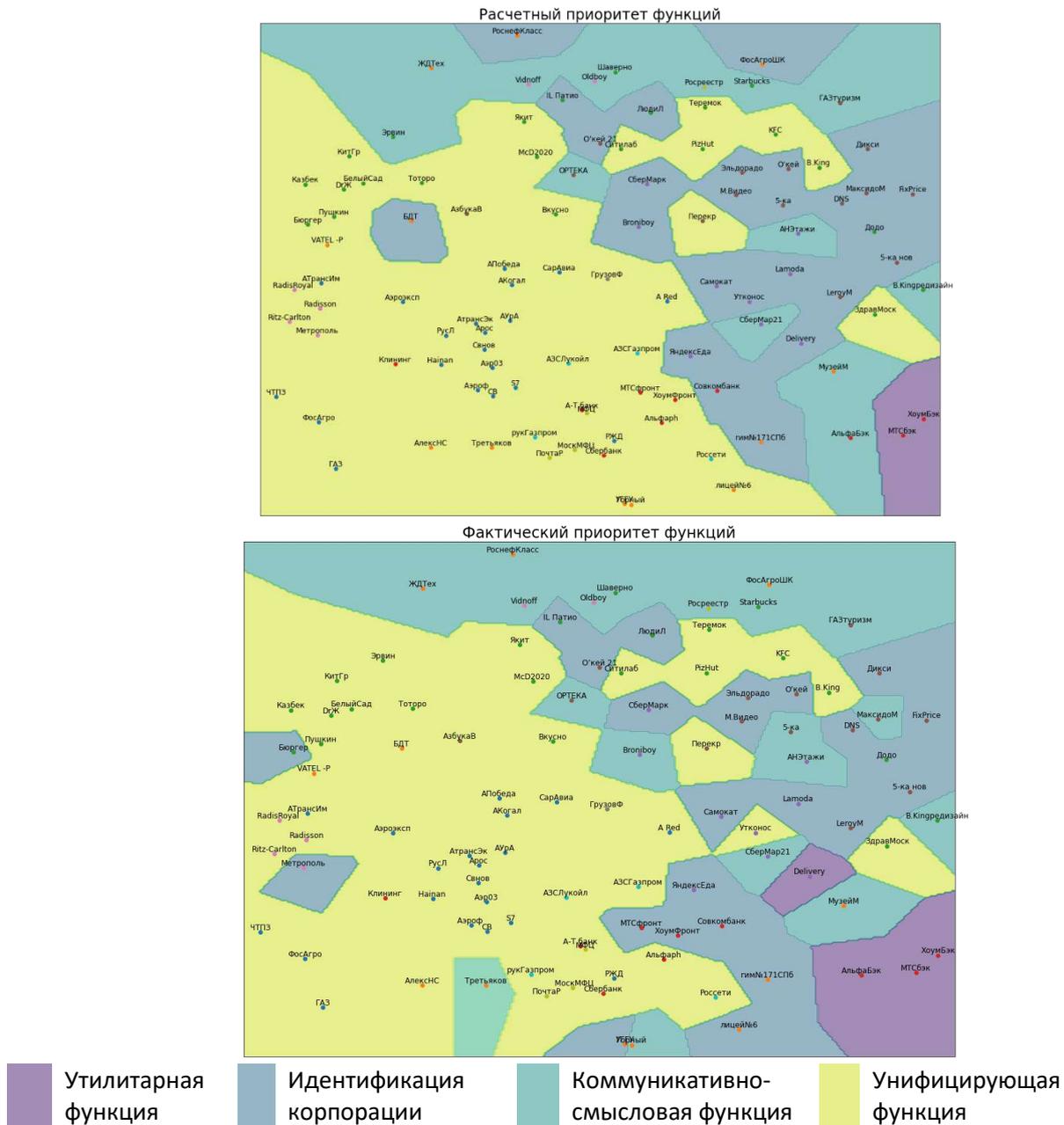


Рисунок 4.22 – Расчетный и фактический приоритет функций корпоративной униформы/одежды

Разработанная система цифровых моделей позволяет более обоснованно сформулировать собственные приоритеты функций компании-заказчику корпоративной униформы (см. пункт 4.2) или выбрать наиболее подходящую систему из представленных.

4.3.4 Выявление и анализ факторов, связанных с необходимостью унификации отдельных элементов корпоративной униформы

Анализ факторов, определяющих необходимость унификации отдельных элементов корпоративного образа, представлен на рисунках 4.23 – 4.29. Качество моделей измерялось по критерию *roc-auc*. При построении моделей использован автоматический классификатор, определяющий вероятность унификации следующих элементов униформы: головной убор (*roc-auc* =70%); первый слой одежды (*roc-auc* =89%); второй слой одежды (*roc-auc* =84%); третий слой одежды (*roc-auc* =88%); аксессуары (*roc-auc* =79%); накидка (*roc-auc* =81%); поясная одежда (*roc-auc* =95%).

Необходимость унификации головного убора определяет соответствующая функция корпоративной униформы. Этот элемент часто используется в сетевых компаниях или для идентификации статуса. Вероятность появления унифицированного головного убора снижается при взаимодействии компании с корпоративными клиентами, при ее ориентации на низкие доходы потребителей, а также при изначальном отсутствии этого атрибута в традиционном профессиональном образе (см. рисунок 4.23).

Необходимость унификации первого слоя униформы также определяется соответствующей функцией. Унифицированные элементы первого слоя часто используются в образе сотрудников фронт-офисов и предполагают вариативность. Прием редко используется при ориентации компании на низкие и средние сегменты доходов клиентов, их старшую возрастную категорию; плохо сочетается с адаптивностью, т.е. возможностью введения элементов других культур (см. рисунок 4.24).

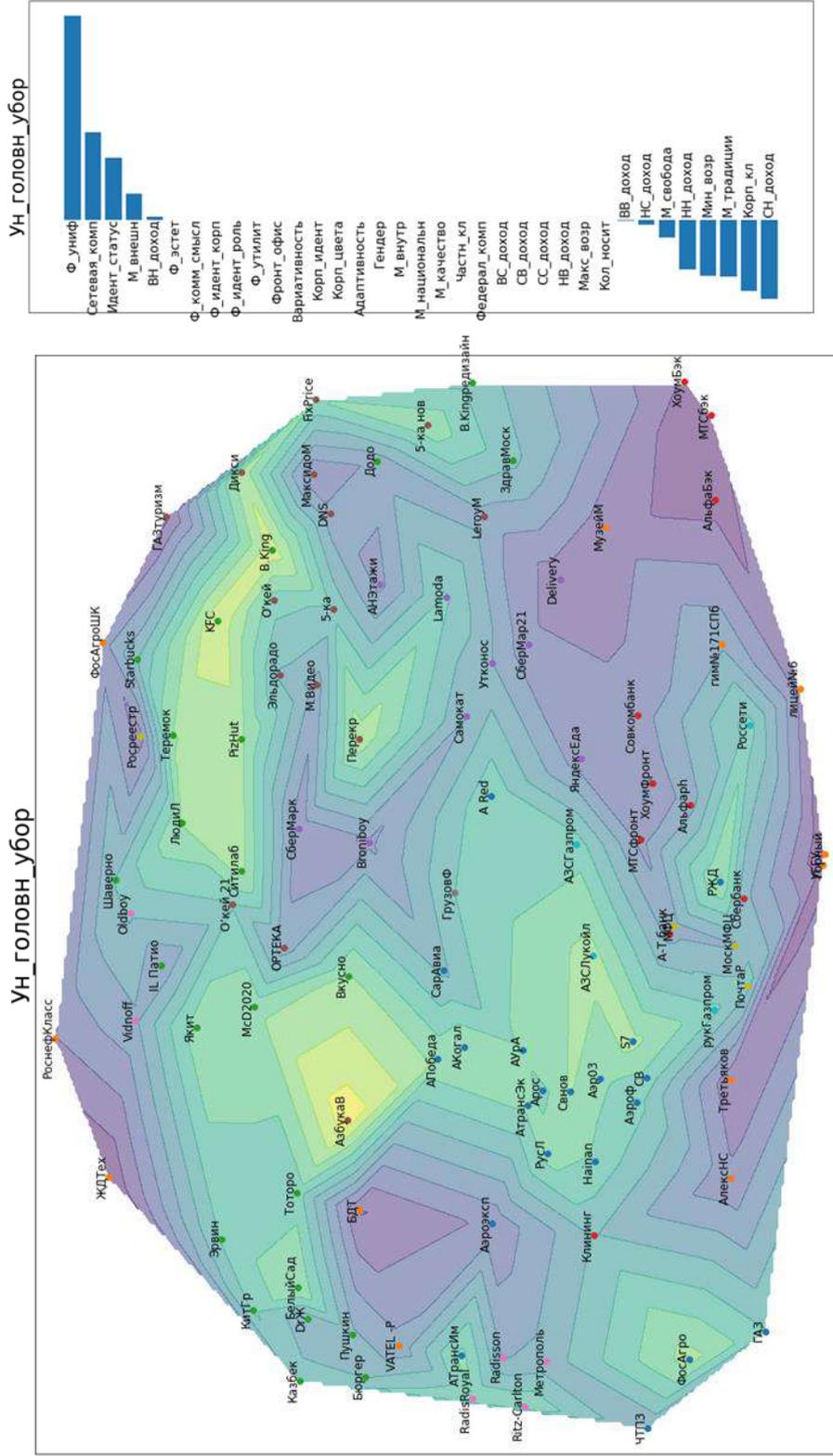


Рисунок 4.23 – Факторы, определяющие необходимость унификации головного убора участников корпоративного дресс-кода

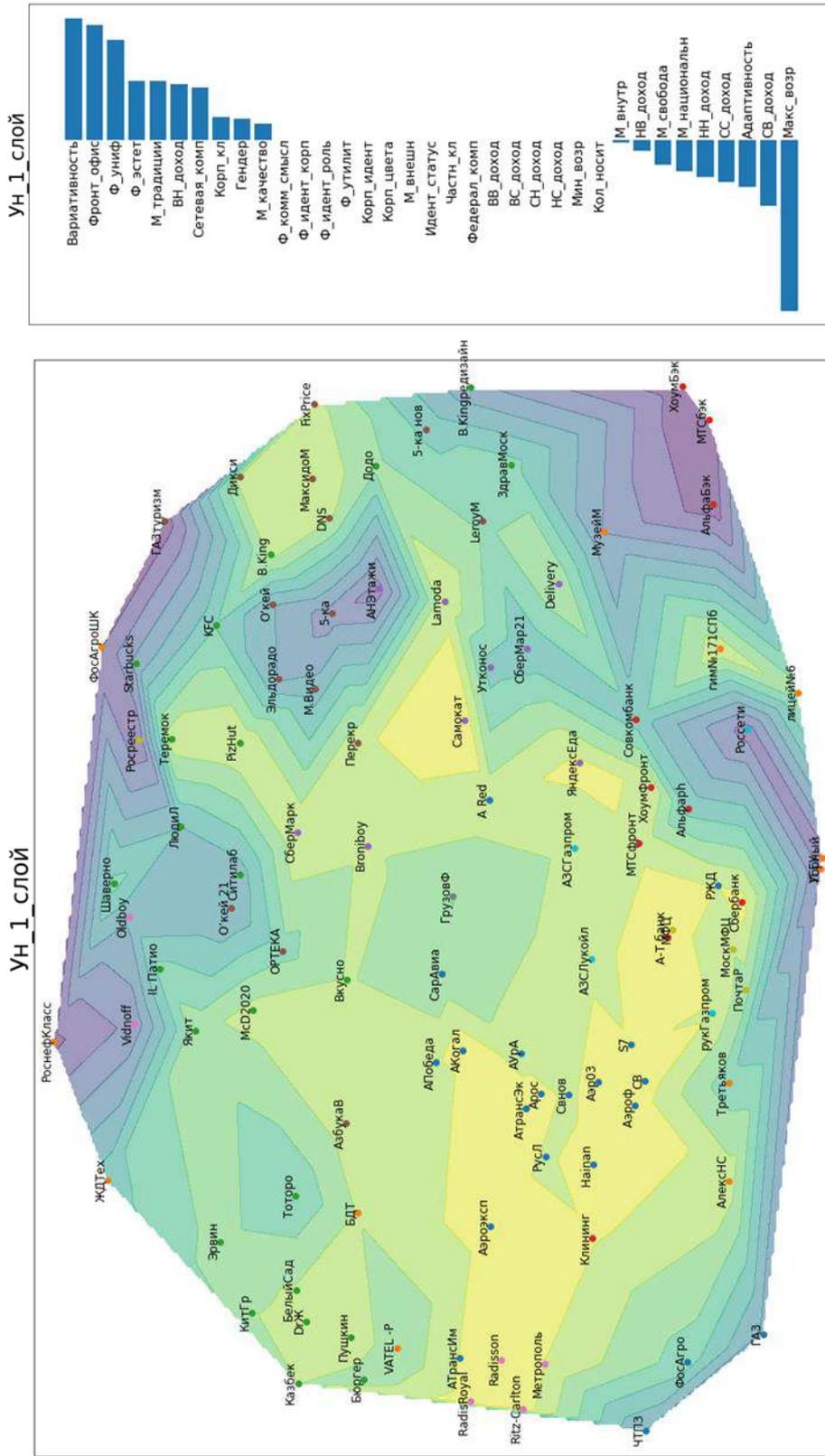


Рисунок 4.24 – Факторы, определяющие необходимость унификации первого слоя одежды (футболки, блузки, сорочек, платьев...) участников корпоративного дресс-кода

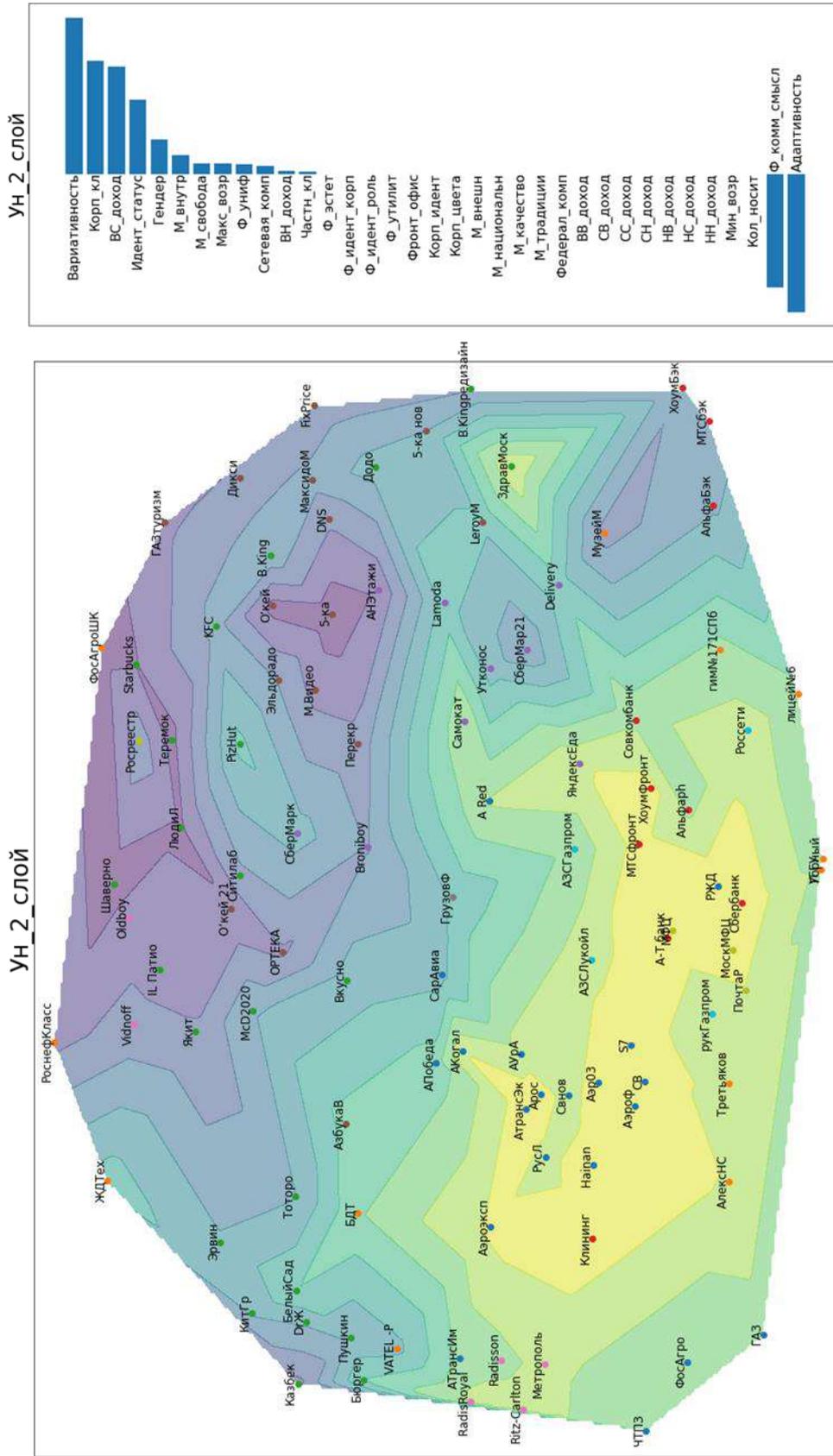


Рисунок 4.25 – Факторы, определяющие необходимость унификации второго слоя одежды (сарафанов, жакетов, пиджаков, кардиганов...) участников корпоративного дресс-кода

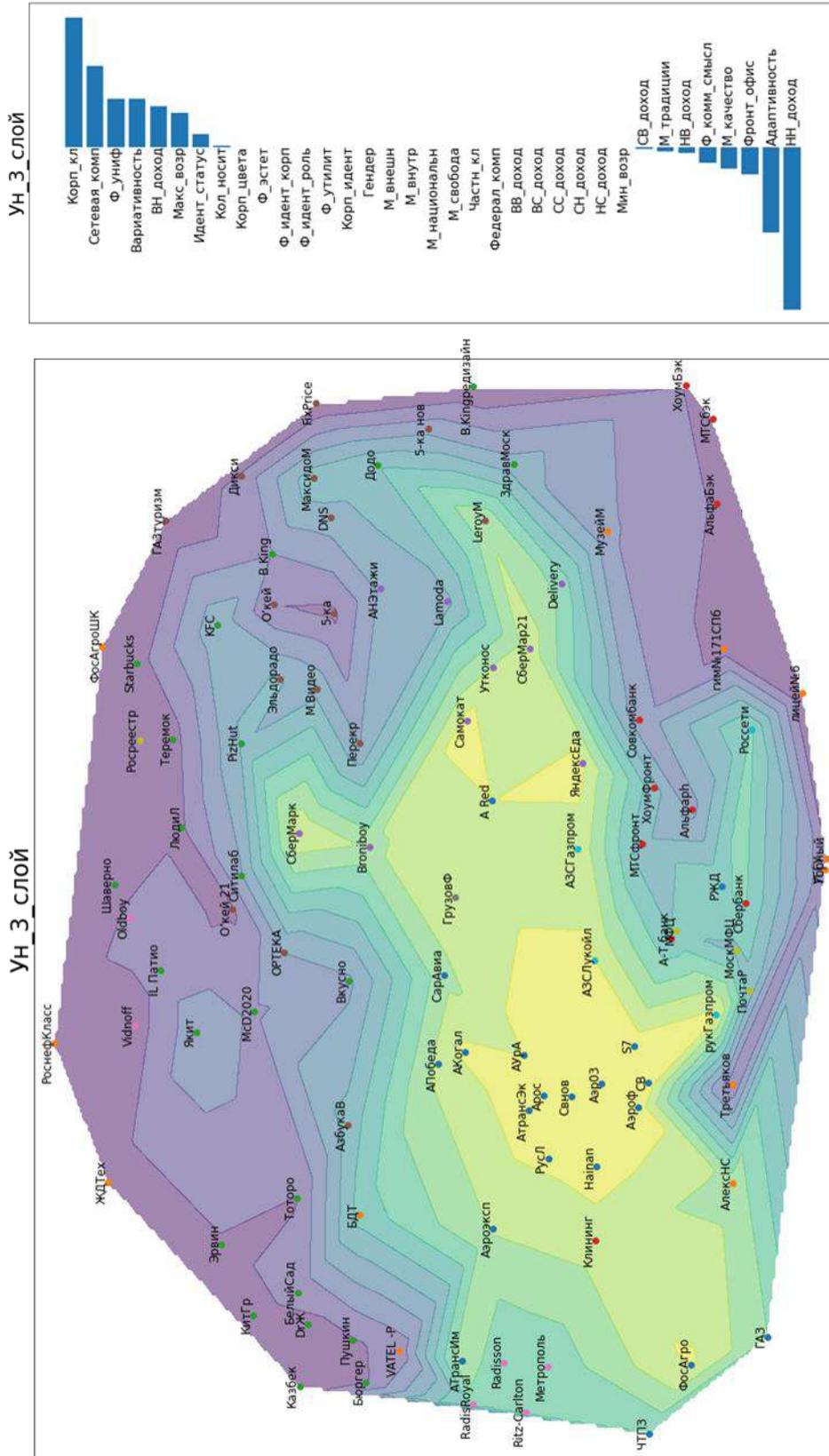


Рисунок 4.26 – Факторы, определяющие необходимость унификации третьего слоя одежды (курток, пальто, плащей...) участников корпоративного дресс-кода

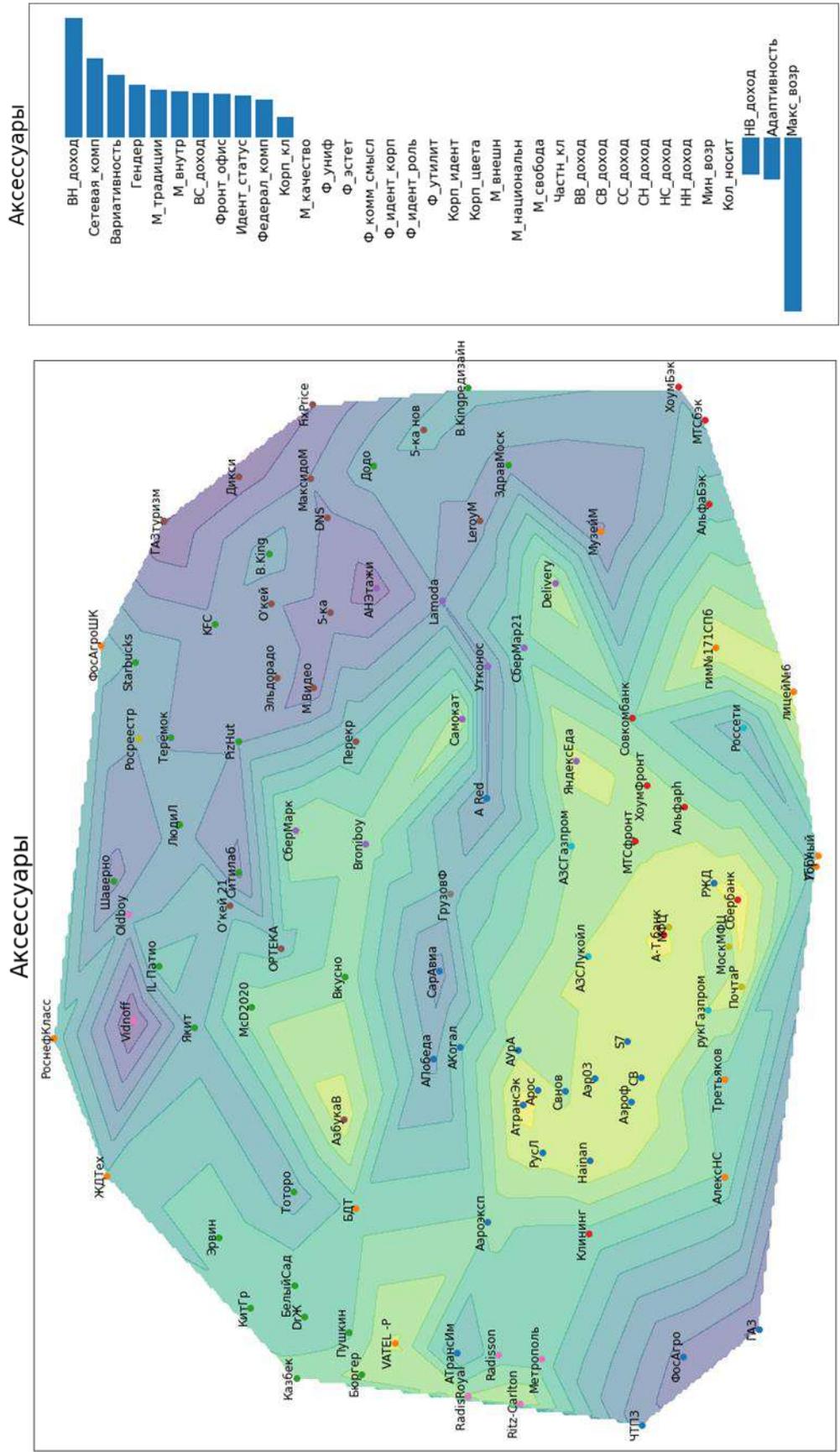


Рисунок 4.27 – Факторы, определяющие необходимость корпоративных аксессуаров для участников дресс-кода

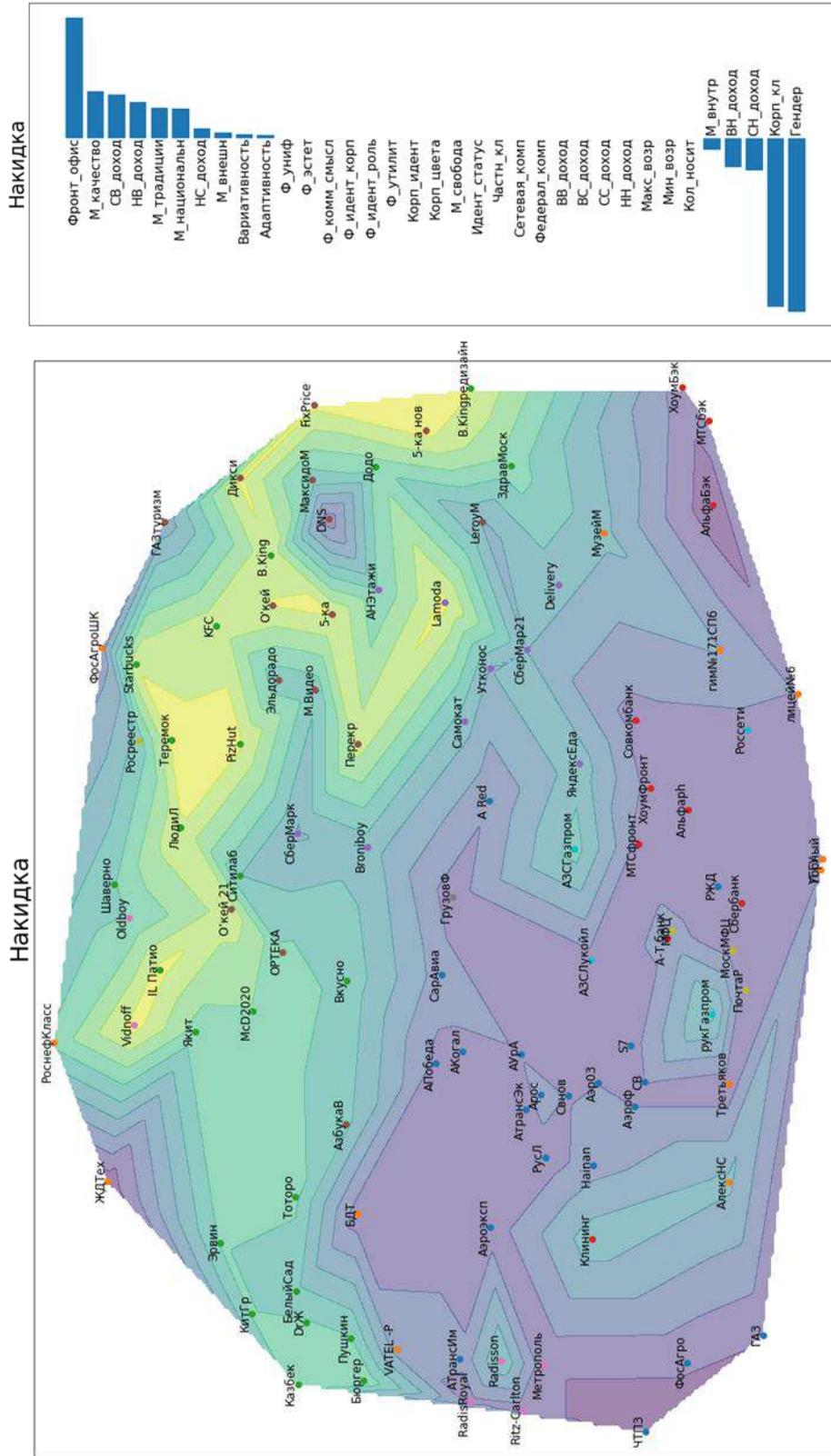


Рисунок 4.28 – Факторы, определяющие необходимость унификации накидки (жилета, фартука...) на любое число внутренних слоев одежды участники дресс-кода

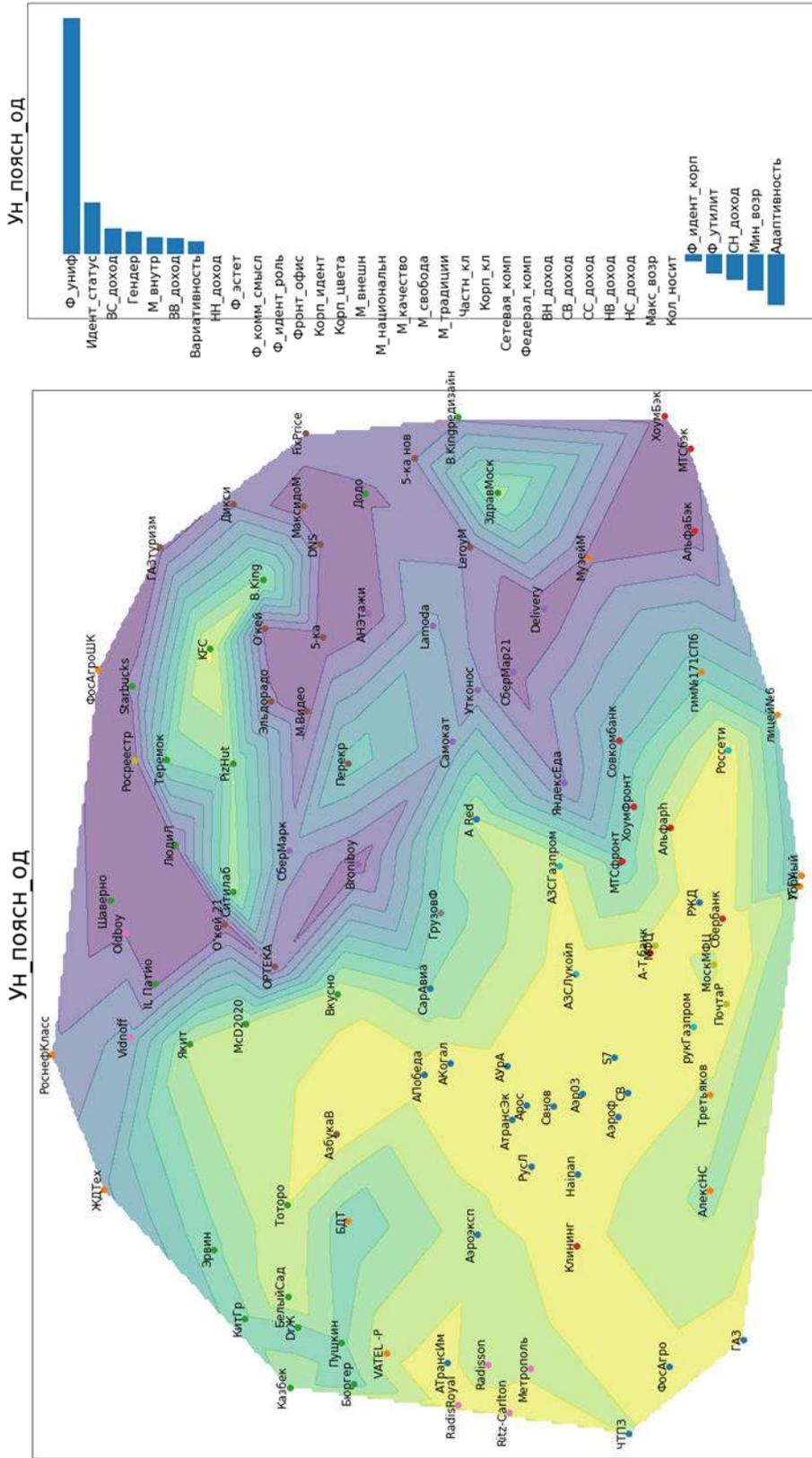


Рисунок 4.29 – Факторы, определяющие необходимость унификации поясной одежды участников дресс-кода

Второй слой униформы унифицируется при работе компании с корпоративными клиентами и/или клиентами с высокими доходами, а также при необходимости идентификации статуса сотрудника. Часто предполагает вариативность. Редко используется для передачи сообщений или при необходимости адаптивности одежды к другим культурам (см. рисунок 4.25).

Третий слой униформы унифицируется у сетевых компаний и при работе с корпоративными клиентами. Редко используется при работе с клиентами с низкими доходами и при необходимости адаптивности униформы (см. рисунок 4.26).

Аксессуары часто используются при ориентации на клиентов с высокими доходами и в сетевых компаниях. Также используются для обеспечения вариативности и гендерной выраженности в дресс-коде. Редко используется при работе с клиентами с низкими доходами, старшей возрастной группы или при необходимости адаптивности униформы (см. рисунок 4.27).

Унифицированные накидка, универсальный жилет или фартук применяется при непосредственном контакте с клиентами и поддержке стиля «унисекс»; редко используются при работе с корпоративными клиентами (см. рисунок 4.28).

Наличие корпоративной поясной одежды определяется необходимостью унификации и плохо сочетается с адаптивностью (см. рисунок 4.29).

Разработанная система цифровых моделей позволяет целенаправленно сформировать ассортимент и комплектность корпоративной униформы исходя характеристик бизнеса компании, вводящей дресс-код и значимости функций корпоративной униформы (см. пункт 4.2).

4.4 Приемы реализации алгоритма редизайна корпоративной униформы, адаптированные к особенностям организации проектной деятельности

4.4.1 Анализ исходных данных проекта - основных средств айдентики

Фирменный цвет, шрифт, логотип можно рассматривать как априорно заданные исходные средства композиции, которыми должен оперировать проектировщик корпоративной униформы. Полное их отсутствие или замена доминирующими композиционными приемами недопустима, поскольку не позволит рассматривать корпоративную униформу как идентификатор. Эффективность работы со средствами айдентики в ходе реализации проекта униформы возможно оценить исходя из анализа данных при использовании предложенной ранее теоретической модели [58], используя гипотезу о влиянии основных элементов фирменного стиля или их редизайна на узнаваемость и популяризацию бренда. Размещение логотипа и шрифтовых элементов в моделях корпоративной униформы, их размер традиционно определяется «читабельностью» и визуальной доступностью для потребителя при исполнении участником дресс-кода их профессиональных обязанностей (рисунок 4.30).

Работа с цветом в дизайне униформы проводится в контексте отражения информационной и унифицирующей функции [53, 63], что подразумевает корректную идентификацию цветообразцов при confeccionировании, поскольку визуальное несоответствие цвета униформы с регламентированными цветами компании не позволит потребителю корректно соотнести колористическое решение униформы с айдентикой компании [7]. Для объективной характеристики цветообразцов текстильных материалов и обеспечения единства их цветовых показателей предложено использовать систему гармонизации цвета, разработанную Всесоюзным центром развития ассортимента товаров легкой промышленности, моды и культуры одежды (ВЦАМлегпром) [5].

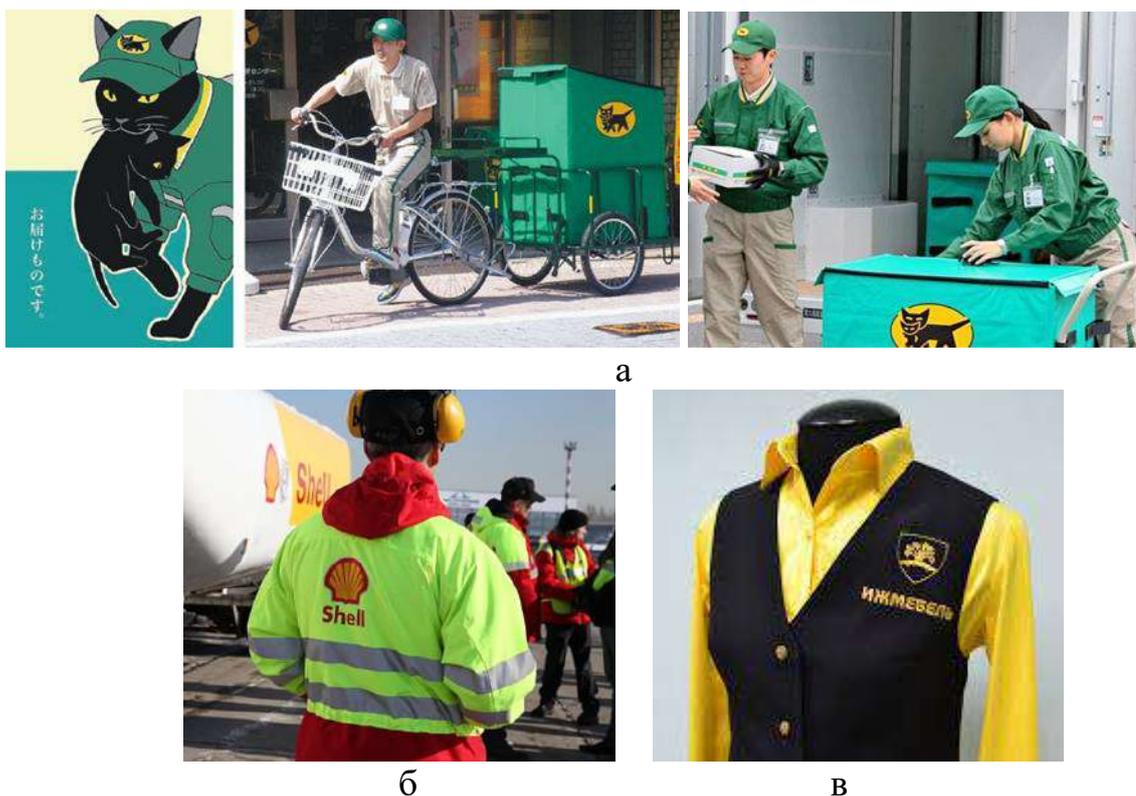


Рисунок 4.30 – Размещение логотипов и фирменных шрифтовых композиций на корпоративной униформе: а) на головном уборе и куртках сотрудников службы доставки^{82, 83}; б) на спине у заправщиков компании «Shell»⁸⁴; в) на груди у продавцов-консультантов⁸⁵

В отличие от распространённых в дизайн-проектировании цветовых систем подбора цвета *Pantone Matching System*⁸⁶, *RAL Farben*⁸⁷, *Natural Color System*⁸⁸ предназначенных изначально для сферы графического дизайна и строительной индустрии, указанная система специализирована для сферы текстиля. На ее основе можно осуществлять цветокорректировку решения корпоративной униформы, обозначив рекомендуемый диапазон изменения характеристик цвета в пределах одного порога различения [63, 82], чтобы сохранить идентифицирующую функцию (рисунок 4.31).

⁸² <https://getsiz.ru/wp-content/uploads/2020/03/uniforma-sluzhb-dostavki-2-850x428.jpg>

⁸³ <https://getsiz.ru/wp-content/uploads/2020/03/uniforma-sluzhb-dostavki-5.jpg>

⁸⁴ http://ic.pics.livejournal.com/aviator_ru/19334291/211547/211547_original.jpg

⁸⁵ https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ9cUt_VjP1AeylLGnc89ULBqGnFC-LUNlpw&usqp=CAU

⁸⁶ <https://ru.wikipedia.org/wiki/Pantone>

⁸⁷ <https://letfix.ru/shop/fasteners/screws/ral.html>

⁸⁸ <https://ncscolour.com/ncs/>

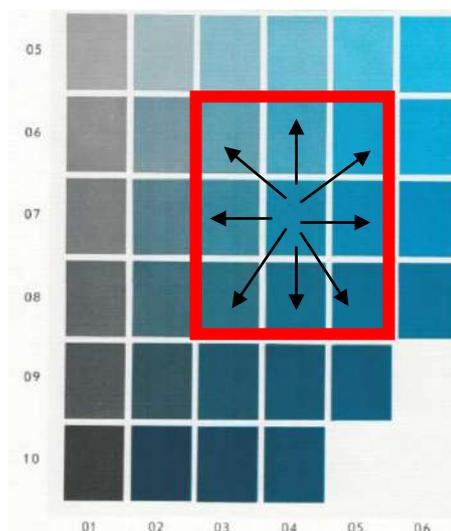


Рисунок 4.31 – Пример использования образцов цветового атласа [5] в систематизации и коррекции цветового решения корпоративной униформы

Таблица 4.4 – Матрица выбора типа цветового контраста в дизайне и редизайне корпоративной униформы

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

++ широкие возможности реализации контраста;

+ ограниченные возможности реализации контраста;

- невозможно реализовать контраст.

Исходя из классификации цветовых контрастов, предложенной Й.Иттенем [79], разработана матрица для принятия проектных решений по выбору их типа при разработке колористического решения корпоративной униформы, отталкиваясь от вида цветовой гармонии [63], который образуют фирменные цвета компании (таблица 4.4) [53].

Исследование [83] установило наличие эффекта суммирования выразительности композиции при выборе цвета объекта проектирования в зависимости от его геометрической формы. Этот прием можно применять в ходе вариантного поиска силуэтного решения, линий конструктивных и декоративных членений корпоративной униформы, что позволит акцентировать роль фирменной цветовой гаммы в передаче сообщения компании (рисунок 4.32).

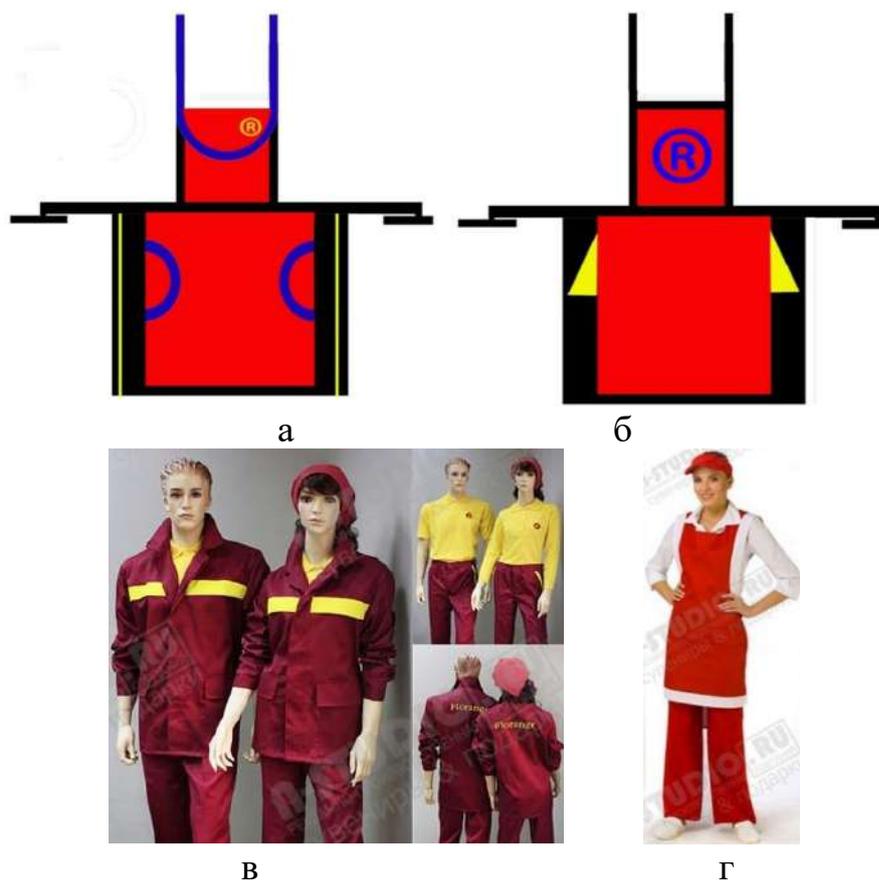


Рисунок 4.32 – Пример организации геометрии линий конструктивных и декоративных членений во взаимосвязи с колористикой униформы: а), б) варианты автора для сотрудников кафе; в), г) модели одежды персонала от компании «Н-СТУДИО»^{89, 90}

⁸⁹ https://n-studio.ru/smallitemphoto_8934.jpg

В [133] выделены четыре вида тенденций формообразования – геометрическая, метафорическая, технонаучная и органическая, – которые могут быть реализованы в объектах дизайна [39]. Однако анализ предложений от ведущих производителей корпоративной униформы и успешных проектов отечественных и зарубежных дизайнеров показывает, что граница между этими тенденциями достаточно размыта, а приоритет отдается метафорическому направлению с его отсылкой к комплексной смысловой выразительности образа, при создании которой задействуется символичность невербального языка костюма [3], [104]-[106], [109], [110], [124], [147], [151]. Очевидно, это коррелирует с выявленным приоритетом коммуникативно-смысловой функции корпоративной униформы (рисунки 4.33- 4.36) [37], [133].



Рисунок 4.33 – Метафорическая тенденция формообразования в дизайне корпоративной одежды: продавец, официанты ⁹¹, повар⁹²



Рисунок 4.34 – Органическая тенденция формообразования в дизайне корпоративной одежды: униформа капельдинеров от дизайнера Т. Парфеновой⁹³ [119], униформа официантов ⁹⁴

⁹⁰ https://n-studio.ru/itemphoto_8958.jpg

⁹¹ <https://www.korrto.ru/uploads/category/a777729133a4d91107a169b5e4646e0f.png>

⁹² <https://www.korrto.ru/uploads/prod/218x327/b797788e1a0dfef90a21afb4490dd000.jpg>



Рисунок 4.35 – Технонаучная тенденция формообразования -фартук с защитой от электромагнитного излучения (студенческий проект, рук. Денисова О.И.) [41]



Рисунок 4.36 – Геометрическая тенденция формообразования в дизайне корпоративной одежды: а), б) знаковая разновидность -униформа Юнармии⁹⁵, горничной⁹⁶ ; в) конструктивная разновидность – униформа продавца^{97, 98}

Анализ художественной структуры моделей корпоративной одежды, в том числе форменной, позволил определить характерные средства композиции, используемые для реализации подхода к формообразованию (таблица 4.5).

⁹³ <https://cdn5.vedomosti.ru/crop/image/2015/2r/138n9k/original-1eus.jpg?height=698&width=1240>

⁹⁴ <https://www.korrto.ru/uploads/category/a777729133a4d91107a169b5e4646e0f.png>

⁹⁵ https://сергиев-посад.рф/wp-content/uploads/2020/06/WhatsApp_Image_2020-.jpeg

⁹⁶ <https://www.korrto.ru/uploads/prod/218x327/eec73be433c188b1d8755949409f98c9.jpg>

⁹⁷ <http://www.oteliya.com/catalog/uniform/od%20admin>,

⁹⁸ <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRrbwXvcOmB6shsyGdJD7TwqZYmAtDGCUGQeg&usqp=CAU>

Таблица 4.5 – Взаимосвязь средств композиции с тенденциями формообразования в дизайне моделей униформы

Тенденция формообразования	Характерные средства композиционного решения
Геометрическая	Репликация (повтор) базовых геометрических форм или их более сложные комбинаторные вариации; силуэт несколько абстрагирован от фигур и приближен к прямоугольному или трапециевидному; насыщенный колорит, организованный на контрастах по светлоте или цветовому тону либо монохромия [84], [92]. Знаковая разновидность ориентирована на символичное значение композиции [104], [105], [107]-[110], [120], [147], [151]
Метафорическая	Заимствование знаковых форм, порожденных человеческой культурой и искусством; выразительными средствами композиции служат тропы (метафора, гипербола, олицетворение и др.), что приводит к символичности колористического и силуэтного решения моделей, выразительности невербального языка корпоративного костюма [2], [8], [81], [105], [107], [108], [110], [120], [160]
Технонаучная	Изменение качественных утилитарных свойств моделей, внедрение перспективных технических разработок (ноу-хау) при сохранении знакомого потребителю традиционного образного решения корпоративного костюма
Органическая	Источником композиционных решений корпоративного костюма служат стилизованные природные формы (растительные, зооморфные), что передается посредством характерной для творческого источника пластики формы, силуэта, декоративного решения [3], [81], [124]

4.4.2 Разработка инструментария для выбора концептуального подхода к дизайну и редизайну корпоративной униформы

Применительно к процессу концептуального решения униформы прослеживается избирательность выбора методологии вследствие специфики требований дресс-кода [38], [45], а также характера организации проектной деятельности, включая взаимодействие с конечным потребителем [40]. Особенности применения отечественных и зарубежных теоретических концепций дизайна [17], [80], [98], [114], [137] при создании корпоративной униформы подробно рассмотрены в [38], [45], [48]. В частности, выявлено:

- в ситуации *открытой модели проектирования* [137], [149] конечному потребителю униформы предлагаются альтернативные варианты трансформации,

декорирования, комплектации корпоративной одежды, позволяющие реализовать собственные эстетические представления (рисунок 4.37), что исключается в ситуации жесткой формулировки требований к внешнему виду сотрудников.



Рисунок 4.37 – Вариативный дизайн подтяжек к модели фартука⁹⁹

- В рамках концепции *функционализма* [17], [80], [114], [136] модели корпоративной униформы создаются исходя из приоритета утилитарных функций над эстетикой (рисунок 4.38), что ограничивает возможности невербального языка костюма при передаче посланий. Эта концепция, включая ее разновидность – *крайний функционализм* [136], [137], – популярна в среде проектов для сотрудников, непосредственно не контактирующих с клиентами компании либо при позиционировании услуг организации как доступных для социально незащищённых потребителей (рисунок 4.38 б).



Рисунок 4.38 – Функционализм в дизайне униформы: а) фартук официанта¹⁰⁰; б) школьная форма в Мехико¹⁰¹

- Применение *аксиоморфологической концепции* [114, 137] предполагает

⁹⁹ https://www.united-uniforms.ru/catalog/aksessuary_2/chef-works-podtyazhki-xns02/

¹⁰⁰ https://23.img.avito.st/image/1/1.31YV97a6cr8jXrC6JdScR8tUdLuh1Hp9pFR2t6lccA.5pkmMRpMQGKzR2UVg5MY0ldEDc81qQALkAzI49G_ItY

¹⁰¹ https://bugaga.ru/uploads/posts/2015-01/thumbs/1422518709_shkolnaya-forma-1.jpg

пересмотр традиционной структуры/формы проектных решений униформы и модернизацию устоявшихся связей между структурными элементами для устранения выявленных недостатков, например, путем интеграции «удачных» приемов формообразования/конструктивного решения из других сфер (рисунок 4.39).



Рисунок 4.39 – Медицинский комбинезон в спортивном стиле¹⁰², медицинская блуза с кнопками на плече¹⁰³, медицинские брюки-скинни¹⁰⁴

- *Коммерческий дизайн* [80], [114] направлен на визуальную эффектность униформы с целью увеличения «бонусов» для корпорации в условиях конкуренции, привлечения клиентов (рисунок 4.40). Концепция максимально отражает информационно-эстетические функции униформы. При ее реализации может быть использован как прием «стайлинга», подразумевающий пересмотр художественно-колористического оформления практически без изменения конструктивных и технологических особенностей моделей униформы (например, при редизайне). К разновидности коммерческого дизайна можно отнести отличающуюся высокой степенью креативности концепцию *арт-дизайна*, которая подразумевает определенный эпатаж, элитарность [105], [151] и рассчитана на высокоразвитый эстетический вкус клиентов компании. Эффективность применения данной теории в дизайне униформы труднопрогнозируема.

¹⁰² <https://www.lechikrasivo.ru/media/cache/bf/31/bf31ccbf15157cc47fbe2f413373c3fb.jpg>

¹⁰³ <https://www.lechikrasivo.ru/media/cache/cf/8b/cf8b7e5f2d21e89b1722dd3ec98a1b13.jpg>

¹⁰⁴ <https://www.lechikrasivo.ru/media/cache/73/88/7388d00805dc4c846cb9bf2ba4d972c9.jpg>



Рисунок 4.40 – Корпоративная униформа компании «Евросеть»: консультанты в бикини корпоративного цвета в *private*-магазине¹⁰⁵

- *Эмоциональный дизайн*, рассчитанный на усталость участников дресс-кода от традиций, потребность в новизне визуальных ощущений. Очевидно, что эта концепция предоставляет «арсенал» для самовыражения участников дресс-кода, что может дестабилизировать политику дресс-кода (рисунок 4.41).



Рисунок 4.41 – Предложения в рамках «эмоционального» дизайна: медицинская шапочка «Любовное настроение»¹⁰⁶, медицинская панама¹⁰⁷

Очевидно, что в ряде случаев целесообразным является объединение методологических основ ряда концепций исходя из проектных задач, сформулированных заказчиком, что позволяет взаимокompенсировать их недостатки и расширить сферу реализации. Поэтому в качестве инструмента для

¹⁰⁵ https://im.kommersant.ru/Issues.photo/RADIO/2017/04/01/KMO_147478_01371_1_t222_131653.jpg

¹⁰⁶ <https://www.lechikrasivo.ru/media/cache/fc/ff/fcff9b8a45819f3a7f7344f162545052.jpg>

¹⁰⁷ <https://www.lechikrasivo.ru/media/cache/a4/83/a4836a622eab5368c9285921f55e3108.jpg>

определения концептуального подхода к проекту дизайна корпоративной униформы разработан «морфологический ящик» (таблица 4.6), позволяющий осуществить обоснованный выбор исходя из анализа проектной ситуации и формата требований дресс-кода.

Таблица 4.6 – Морфологический анализ выбора концепции редизайна 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
1	2	3	4	5
Арт-дизайн	<p>+</p> <p>Индивидуальное или мелкосерийное производство, непосредственная коммуникация между заказчиком и дизайнером, независимый дизайн или нон-дизайн как форма организации дизайнерской деятельности</p>	<p>+</p> <p>Индивидуальное производство, непосредственная связь между заказчиком и производителем, независимый дизайн как форма организации дизайнерской деятельности</p>	<p>–</p> <p>Негативно влияет на передачу профессионализма, можно рассматривать как проявление амбивалентности</p>	<p>–</p> <p>Низкая функциональность, затрудняющая выполнение профессиональных обязанностей, нарушение традиций, что может спровоцировать негатив в социальной среде Пример: военная униформа от В. Юдашкина</p>
Функционализм	<p>–</p> <p>Низкая эстетика, не оправданы ожидания клиентов компании</p>	<p>–</p> <p>Низкая эстетика, не оправданы ожидания клиентов компании</p>	<p>+</p> <p>Массовое производство, стафф-дизайн как форма организации дизайнерской деятельности, опосредованная связь с заказчиком</p>	<p>–</p> <p>Низкая эстетика, несоответствие традициям</p>

Продолжение таблицы 4.6

1	2	3	4	5
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
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, штафф-дизайн как форма организации дизайнерской деятельности, опосредованная связь с заказчиком
Открытая форма дизайна	+ 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	+ Массовое производство, опосредованная связь с заказчиком	+ Массовое производство, опосредованная связь с заказчиком
Эмоциональный дизайн	+ 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	+/- Индивидуальное производство, непосредственная связь между заказчиком и производителем, независимый дизайн как форма организации дизайнерской деятельности +: есть спрос, –: проявление амбивалентности	– нарушение традиций, что может спровоцировать негатив в социальной среде

Окончание таблицы 4.6

1	2	3	4	5
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	Индивидуальное производство, непосредственная связь между заказчиком и производителем, независимый дизайн как форма организации дизайнерской деятельности	Массовое производство, опосредованная связь с заказчиком	Массовое производство, опосредованная связь с заказчиком

«+» - рекомендуемые варианты решения задачи проектирования;

«–» - неэффективные подходы;

«+/-» - неоднозначные результаты применения концептуального подхода.

Сравнительный пример результатов реализации концепций в решении одной проектной задачи – разработке корпоративной униформы консалтинговой компании, – приведен на рисунке 4.42.

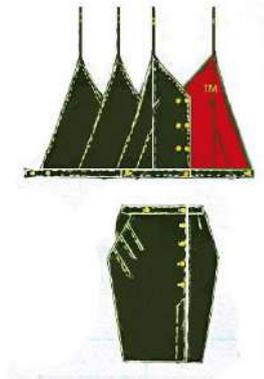
Переосмысление концепции может быть востребовано в ситуации редизайна на новом витке цикла «Гипотеза-Действие-Аналитика-Выводы» (HADI) в связи с проявлением новых маркетинговых действий (Action) (см. п. 3.2). Анализ генезиса корпоративной униформы с позиций успешности реализации концепций позволяет сделать прогноз эффективности ее применения в редизайне (таблица 4.7) [49].



Исходный вариант
[54]



Коммерческий дизайн



Арт-дизайн



Функционализм



Аксиоморфологическая
концепция дизайна



Крайний функционализм



«Эмоциональный»
дизайн



Открытая форма дизайна

Рисунок 4.42 – Альтернативные варианты дизайна корпоративной униформы в рамках различных теоретических концепций

Таблица 4.7 – Реализация теоретических концепций в редизайне корпоративной униформы

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

4.4.3 Рекомендации по выбору проектных методов в процессе разработки дизайна корпоративной одежды

Согласно [149], функционирование дизайна осуществляется в трех видах деятельности: идеировании (реализации заказа в форме генеральных решений), художественном проектировании (отражении решений в символическом проектном языке) и художественном конструировании (развертывании проектов в конструкции изделий), что подробнее рассмотрено в [37]. Однако, исходя из предложенной модели и алгоритма проектирования (см. гл.3 и п. 4.1), при разработке корпоративной одежды выявлена потребность включения такого вида деятельности как анализ и прогнозирование восприятия целевой аудиторией проектных решений с целями: 1) оценки правильности понимания потребителем невербального языка униформы; 2) тестирование проектных решений на возможность внесения амбивалентных изменений участниками дресс-кода (рисунок 4.43).

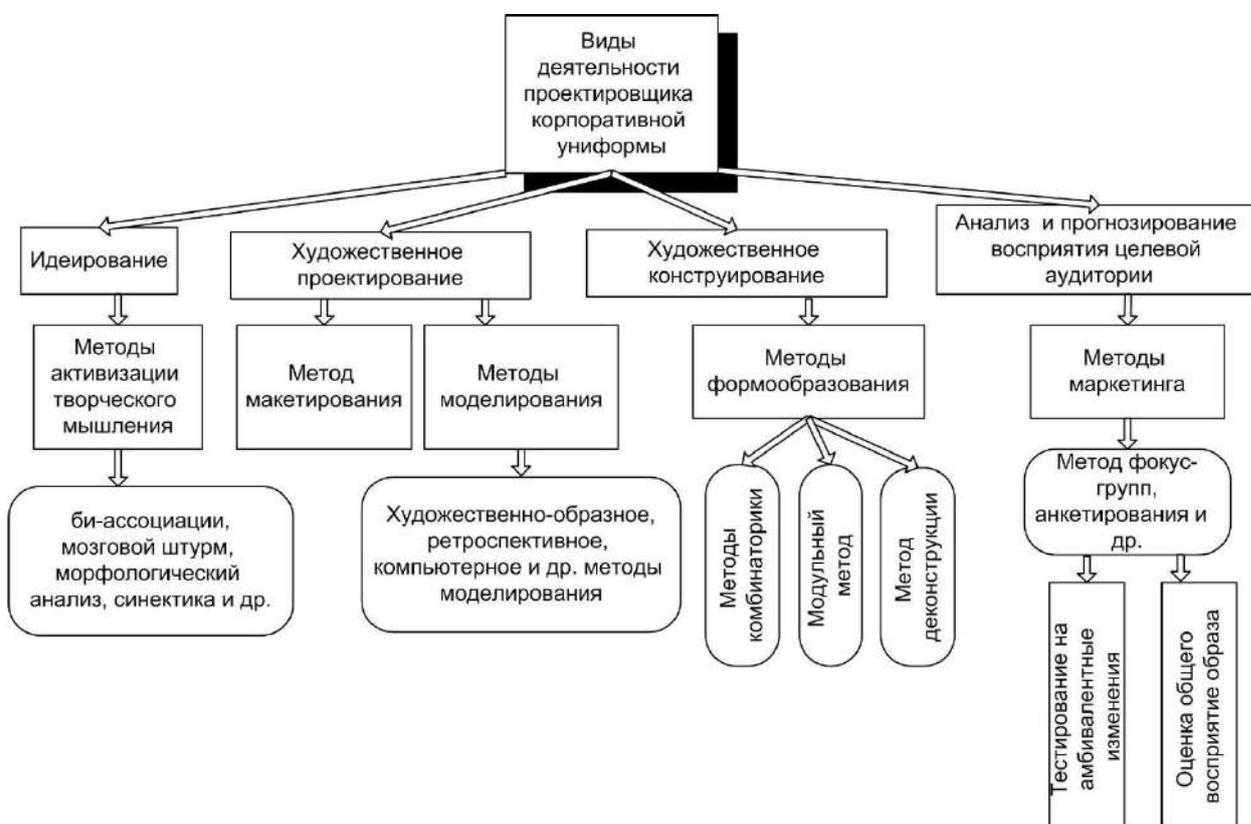


Рисунок 4.43 – Классификация методов и подходов, применяемых для реализации функций униформы в процессе дизайн-проектирования

Таким образом, дизайнер в ходе проектировании корпоративной униформы использует различные виды методов.

1) Методы эвристики, которые способствуют появлению замысла, преодолению творческого кризиса, оптимизации поиска дизайнерских идей (рисунок 4.44) [101], [121], [129], [141].



Рисунок 4.44 – Пример применения методов эвристики в генерации творческих идей при проектировании медицинской корпоративной одежды (студенческие работы, рук. Денисова О.И.): а) прием «мультипликация»- увеличение числа деталей (карманы); б) инверсия- швы на лицевую сторону; в), г) аналогия (заимствование идеи); д) метод би-ассоциаций (звезды- небо- Ван-Гог...); е), ж) «подвижные столбики» - случайный отбор параметров изделия и визуализация модели

Для успешной реализации коммуникативно-смысловой и идентифицирующей функции корпоративной одежды предпочтительным является применение командных методов эвристики, которые позволяют параллельно с синтезом провести критический анализ и доработку креативных предложений.

Несмотря на то, что ранее для их реализации были предложены системы поддержки принятия решений для автоматизированной генерации альтернатив дизайнерских идей [28], то появившиеся в настоящее время доступные отечественные сетевые продукты (например, редактор *Miro*) позволяют организовать эффективную командную работу (рисунок 4.45).

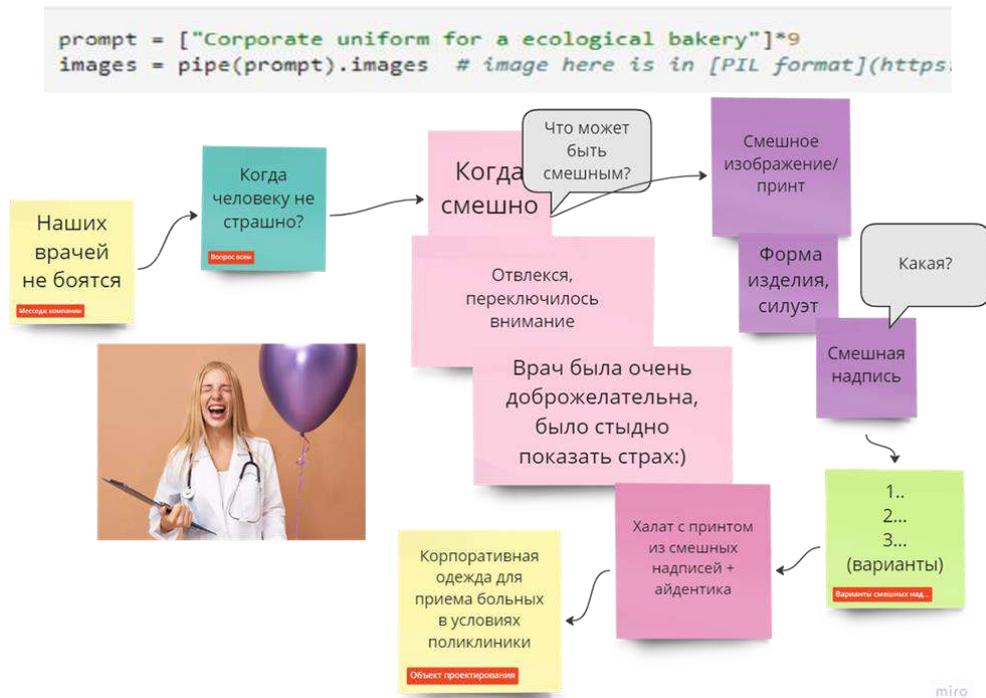


Рисунок 4.45 – Пример работы в редакторе *Miro* с применения метода эвристики «логические цепочки» в генерации творческих идей при проектировании медицинской корпоративной одежды

Также для генерации идей можно использовать современные нейронные сети-энкодеры (*Autoencoder*¹⁰⁸) [11], однако автоматически сгенерированные обобщенные идеи в рамках «типовой» формулировки задачи (месседжа униформы) зачастую не новы (рисунок 4.46). Поэтому решения проблем специфики «автоматизированного дизайна» [18] целесообразно усложнять описание и параметры изображения, включая выбор авторской стилистики определенного художника, что позволяет получить более оригинальные идеи в рамках различных концептуальных подходов (рисунки 4.47 – 4.49). Также применение энкодеров позволяет выявить штампы потребительского восприятия политики дресс-кода в

различных сферах деятельности, причем, это будет «взгляд со стороны» (Приложение Б, рисунки Б.1, Б.2), что может представлять интерес для проектировщика, натолкнуть его на новые идеи.



Рисунок 4.46 – Пример генерации изображения по текстовому описанию «Corporate uniform for a ecological bakery»¹⁰⁹ в сервисе *Stable Diffusion*

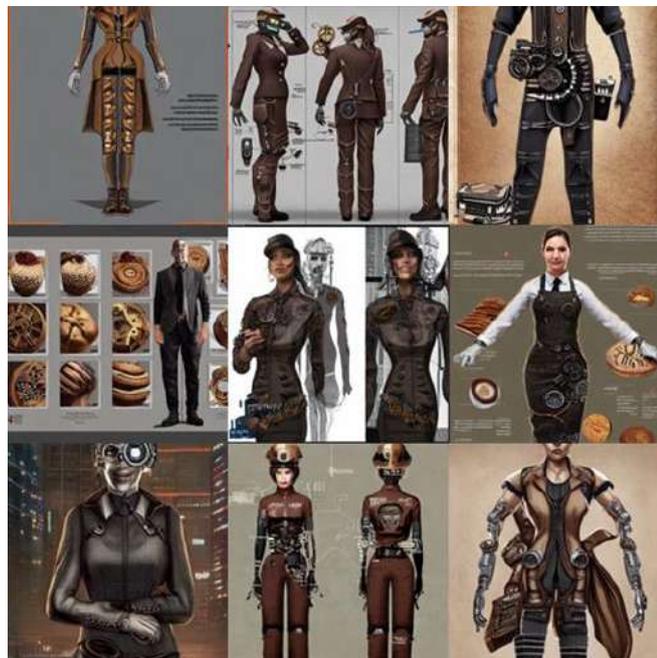


Рисунок 4.47 – Пример генерации изображения по текстовому описанию «Corporate uniform for a ecological bakery/ full-length portrait/ detailed face/ symmetric/ steampunk/ cyberpunk/ cyborg/ intricate detail»¹¹⁰

¹⁰⁹ https://github.com/rufimich/Virus_prov/blob/master/Untitled7.ipynb

¹¹⁰ [https://github.com/rufimich/Virus_prov/blob/master/Untitled7%20\(1\).ipynb](https://github.com/rufimich/Virus_prov/blob/master/Untitled7%20(1).ipynb)



Рисунок 4.48 – Пример генерации изображения по текстовому описанию
 «Corporate uniform for a ecological bakery in anime style| digital art| concept art»¹¹¹

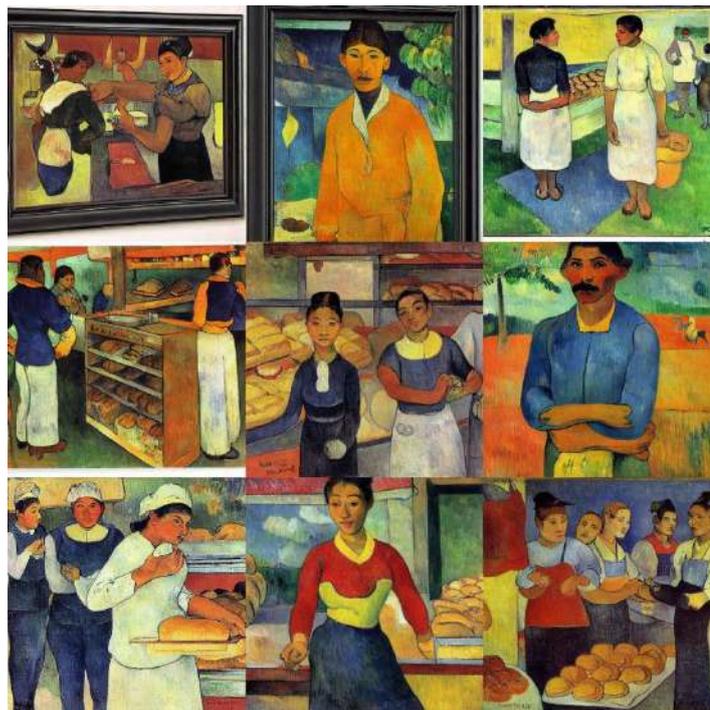


Рисунок 4.49 – Пример генерации изображения по текстовому описанию
 «Corporate uniform for an bakery, by Paul Gauguin»¹¹²

¹¹¹ [https://github.com/rufimich/Virus_prov/blob/master/Untitled7%20\(3\).ipynb](https://github.com/rufimich/Virus_prov/blob/master/Untitled7%20(3).ipynb)

¹¹² [https://github.com/rufimich/Virus_prov/blob/master/Untitled7%20\(5\).ipynb](https://github.com/rufimich/Virus_prov/blob/master/Untitled7%20(5).ipynb)

2) К методам, используемым в художественном проектировании (см. рисунок 4.15) для визуализации представления об униформе и облике ее потребителя в соответствии с концепцией проекта, относятся моделирование и/или макетирование. Традиционно приоритет отдается художественно-образному моделированию, когда возникшая идея реализуется в формате плоскостного изображения целостного образа. Но вследствие развития цифровых технологий дизайна [99] и появления современных программ для виртуального отображения трехмерной объемно-пространственной структуры костюма, например *Clo3D*¹¹³, эффектность демонстрации изделия на аватаре участника дресс-кода приводит к популяризации возможностей компьютерного моделирования (рисунок 4.50) [72];



Рисунок 4.50 – Проект медицинской униформы [102], [103]: визуализация представления а) методом компьютерного моделирования¹¹⁴ и б) макетированием

3) Методы формообразования используются дизайнером для проработки принципов создания объемно-пространственной структуры изделий и отражения тектоники (способности материалов создавать и сохранять заданную форму). Установлено, что для практической реализации креативных идей наиболее эффективны комбинаторные методы формообразования [84], что связано с реализацией унифицирующей функции и отражения фирменного стиля при необходимости отражения иерархии профессиональных ролей в компании. Эти методы предполагают вариантный поиск [160], при котором «исходной базой»

¹¹³ <https://www.clo3d.com/en/>

¹¹⁴ <https://www.clo3d.com/en/>

является форма костюма, традиционная для сферы деятельности (рисунок 4.51). Работа над совершенствованием апробированной формы в дизайне корпоративной одежды позволяет сохранить знаковость, необходимую для идентификации профессионального образа, а трансформация как разновидность метода комбинаторики [84], [125] позволяет решить проблему «подгонки» униформы по фигуре.

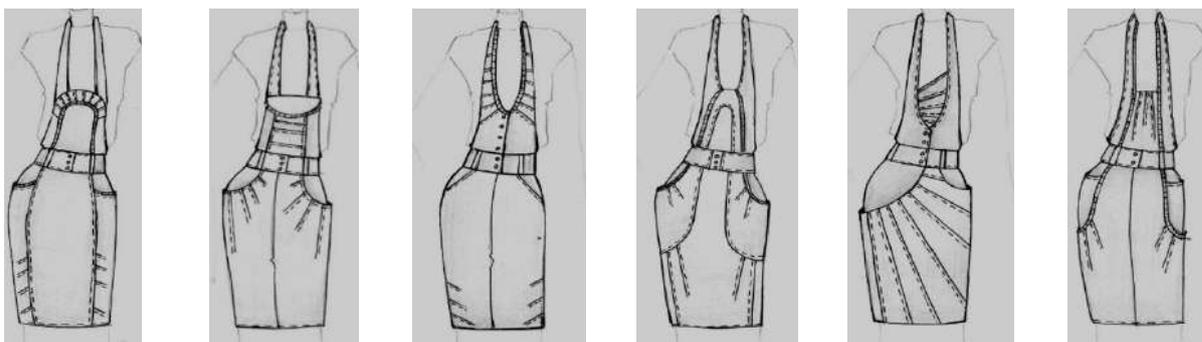


Рисунок 4.51 – Метод комбинаторики в разработке униформы
(студенческие работы, рук. Денисова О.И.)

4) Методы маркетинга используются в реализации четвертого вида деятельности, что соответствует этапу «Оценка результатов» теоретической модели на основе *CRISP-DM* (см. рисунок 3.3). Необходимо провести тестирование целевой аудитории на основе фокус-группы, путем опроса в социальных сетях и т.д. Целью тестирования является:

а) установление соответствия системы кодировки и декодировки сообщения униформы (см. рисунок 1.2) для понимания того, что невербальный язык униформы сформирован и он передает нужный компании сообщение, который правильно понят потребителям;

б) моделирование амбивалентного поведения: сначала нужно понять как аудитория может изменить униформу (добавление аксессуаров, замена характеристик материалов и др.), затем ранжировать разные комбинации на основе вероятности подобных изменений с помощью моделей, описанных в п.3.3. (например, байесовской сети [56]); затем провести тестирование на фокус-группе («читают» или нет изменение, сохраняется сообщение или нет). Если сообщение

искажается или не читается, то этот элемент (изменяющий) надо запретить и синтезировать следующие варианты корпоративных моделей одежды или дополнений к ним.

4.4.4 Приемы дизайн-проектирования для отражения гендерных различий в дизайне корпоративной униформы

Для решения проблемы гендерного самовыражения дизайне униформы, была разработана классификация корпоративной униформы с позиции выраженности гендерных особенностей (рисунок 4.52) и определены характерные приемы организации ее объемно-пространственной и художественной структуры (таблица 4.8) [55].



Рисунок 4.52 – Классификация корпоративной униформы с позиции выраженности гендера: а) нивелированный (унисекс)¹¹⁵, б) умеренно выраженный идентифицируемый¹¹⁶; в) ярко выраженный¹¹⁷

¹¹⁵ <https://zt-m.ru/wp-content/uploads/2019/05/%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%B6%D0%BB%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7-587x440.jpg>

¹¹⁶ https://mode-elegance.ru/images/nashi_raboty/korporativnaya-odezhda/pochta/kostyummy-2sm.jpg

¹¹⁷ <https://www.rubaltic.ru/upload/iblock/e87/e87d1af3b5d36ddc8749c74eb1e335d8.jpg>

Таблица 4.8 – Выбор композиционных средств в зависимости от требований к 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
1	2	3	4
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 размеро-ростов	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»
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 (н-р, 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

Окончание таблицы 4.8

1	2	3	4
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 проч.) 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
Пропорции	Нивелируются пропорции фигуры	Угадываются естественные пропорции фигуры	Могут искажаться естественные пропорции в связи с созданием идеального представления о фигуре требуемого гендерного типа
Величина формы	Умеренная, определяемая функциональными потребностями и эргономикой	Несколько меньше за счет более плотного облегания фигуры на основных конструктивных участках, чем при нивелировании гендерных различий	Контраст по величине форм в пределах силуэтного решения, определяется эстетическими представлениями, поэтому слабая взаимосвязь с функциональными потребностями и эргономикой

Разработанная таблица может применяться как инструментарий для обоснованного применения средств композиции в ходе разработки корпоративной униформы.

4.4.5 Анализ использования приемов дизайн-проектирования при разработке корпоративной униформы для нестандартных фигур

Основная проблема корректной реализации утилитарных функций в проектировании корпоративной униформы связана с приспособлением концептуально утвержденных моделей швейных изделий к разнообразию антропометрических особенностей участников дресс-кода при сохранении

унифицированности в восприятии образа сотрудника. Анализ подходов к решению этой проблемы, используемых различными производителями униформы, подробно рассмотрен в [47]. Возможности реализации подходов в условиях реализации политики дресс-кода представлены в таблице 4.9.

Таблица 4.9 – Условия реализации подходов для учета особенностей антропометрического разнообразия фигур участников дресс-кода

Подход к решению проблемы учета нестандартных фигур участников дресс-кода	Условия и средства реализации подхода
1	2
Введение дополнительных конструктивных формообразующих элементов	<ul style="list-style-type: none"> • Корректировка конструктивного решения моделей должна проводиться методом комбинаторики при условии сохранения визуальной однотипности; • ограниченность приемов моделирования: за счет введения дополнительных выточек (например, выточки на выпуклость живота...), изменения конфигурации деталей (например, понижения линии талии брюк для мужчин больших размеров) и т.п.; • индивидуальное изготовление моделей униформы.
Трансформация деталей для «подгонки» модели униформы	<ul style="list-style-type: none"> • Подход может быть реализован при выборе концепции «открытой формы», и соответственно, предоставляет участникам дресс-кода возможности для реализации амбивалентных изменений; • ограниченность в выборе способов формообразования; • вероятность удорожания себестоимости изготовления.
Зрительные иллюзии для коррекции пропорций, нивелирования объема полных фигур [86]	<ul style="list-style-type: none"> • Иллюзии должны быть востребованы и целесообразны как средство организации композиции моделей униформы в рамках реализуемой концепции дизайна; • наличие айдентики ограничивает работу с иллюзиями на основе колористики и организации орнамента; • применение иллюзии направлено на нивелирование индивидуальных особенностей фигуры [86], поэтому возникает проблема корректной реализации приема при зрительном восприятии фигур разных типов.
«Безразмерная» униформа	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие средств конфекционирования: трикотажных полотен; использование тканей с вложением эластана и т.п.; возможность применения технологий плиссе и гофре; • соответствие материалов айдентике компании и тектонике моделей униформы, необходимой для отражения концепции дизайнера; • ограниченность в выборе способов формообразования; • вероятность удорожания себестоимости изготовления.

Исходя из условий и средств реализации подходов, представленных в таблице 4.9, очевидно, что для условий жесткой формализации требований дресс-кода наиболее подходит вариант корректировки конструктивного решения моделей методами комбинаторики. Остальные приемы предполагают либо смягчение формата дресс-кода, либо совпадения средств реализации подхода со средствами, выбранными дизайнером-проектировщиком для решения проектной задачи.

4.5 Выводы по главе

В рамках разработки методологии проектирования корпоративной униформы:

- 1) предложен алгоритм редизайна корпоративной униформы, который позволяет практически реализовать процессную модель на основе *CRISP-DM*;
- 2) в рамках реализации алгоритма при формулировке требований к корпоративной униформе определяющее направление задают *HADI*-гипотезы и предложенные исходя из них действия, что позволяет максимально учесть специфику требований корпорации- заказчика;
- 3) разработан метод, позволяющий определить необходимый формат дресс-кода на основе парных сравнений приоритетности функций корпоративной одежды в соответствии с требованиями заказчика к дизайну униформы (методом анализа иерархий);
- 4) на основе данных атласа кейсов корпоративной униформы выявлены тренды, определяющие разнообразие проектов современной корпоративной униформы;
- 5) установлено, что три ведущих тренда, определяющих разнообразие корпоративной униформы (40% вариативности), задаются реализацией приоритетных для компании функций этой одежды. При этом 18% разнообразия определяет различие подходов к унификации: от жесткого до демократичного

дресс-кода. А 22% определяется необходимостью реализации коммуникативно-смысловых функций (месседжа «Высокий уровень сервиса/качества услуг» и др.);

б) определено, что к основным факторам, увеличивающими допустимый уровень амбивалентности участников дресс-кода, относятся утилитарность корпоративной униформы и ориентация компании на клиентов с низкими доходами;

7) показано, что запрет на проявления амбивалентности во внешнем виде сотрудников характерен для жестко унифицированного дресс-кода с выраженной сегрегацией по профессиональной функции и непосредственным контактом с клиентами компании;

8) анализ факторов, влияющих на приоритетность функций корпоративной униформы показал:

8.1) функция утилитарности напрямую связана с числом участников дресс-кода, а фактором, резко снижающим ее значимость является необходимость корпоративной идентификации и оказание услуг во фронт-офисах;

8.2) идентификация статуса и роли участника дресс-кода связана с потребностью в корпоративной идентификации и популяризирована в федеральных компаниях, а снижает приоритет функции идентификации роли использование фирменных цветов и сетевая форма организации работы компании;

8.3) функция идентификации принадлежности к корпорации обусловлена желанием компании ввести такую идентификацию, что характерно для сетевых компаний, работающих с частными клиентами, при этом негативное влияние на приоритет функции оказывает полная унификация образа сотрудника;

8.4) коммуникативно-смысловая функция связана с ориентацией компании на клиентов старшего поколения при акценте на традиции (качество), часто выражается через оригинальные месседжи к внешней аудитории, а «угнетает» эту функцию увеличение количества участников дресс-кода;

8.5) эстетическая функция востребована при работе фронт-офисов и выражается в стандартизации одежды первого слоя, но имеет обратную

взаимосвязь с необходимостью корпоративной унификации и ростом числа участников дресс-кода;

8.6) функция унификации популярна для федеральных компаний и напрямую связана с ростом числа носителей униформы;

9) разработанная цифровая система моделей, отражающих указанные выше факторы, позволяет обоснованно определить приоритеты функций компании-заказчику корпоративной униформы;

10) выявлены факторы, определяющие необходимость унификации элементов внешнего вида участников корпоративного дресс-кода:

10.1) необходимость унификации первого слоя униформы и головного убора определяет соответствующая функция корпоративной униформы. Унифицированные элементы первого слоя часто используются в образе сотрудников фронт-офисов и предполагают вариативность;

10.2) второй слой униформы унифицируется при работе компании с корпоративными клиентами и/или клиентами с высокими доходами, а также для необходимости идентификации статуса сотрудника;

10.3) третий слой униформы унифицируется у сетевых компаний и при работе с корпоративными клиентами;

10.4) корпоративные аксессуары часто используются при ориентации деятельности компании на клиентов с высокими доходами и при сетевой форме деятельности;

10.5) накидки и фартуки применяется при непосредственном контакте с клиентами и поддержке стиля «унисекс»; редко используются при работе с корпоративными клиентами;

10.6) наличие поясной корпоративной одежды определяется приоритетом функции унификации и плохо сочетается с адаптивностью комплекта униформы для сотрудника;

11) разработанные на основе данных кейсов цифровые модели позволяют целенаправленно сформировать ассортимент и комплектность корпоративной

униформы исходя характеристик бизнеса компании, вводящей дресс-код и значимости функций корпоративной униформы;

12) предложена морфологическая матрица как инструментарий для обоснованного выбора концептуального решения корпоративной униформы и его проектной реализации;

13) в число необходимых видов деятельности проектировщика униформы, наравне с традиционными (идеирование, художественное проектирование и художественное конструирование), включены анализ и прогнозирование восприятия целевой аудитории, что позволяет реализовать этап «Оценка результатов» теоретической модели на основе *CRISP-DM*;

14) разработаны рекомендации по выбору прогрессивных методов для эффективной реализации традиционных видов деятельности проектировщика, включая высокотехнологичные приемы генерации идей, и специализированные методы для этапа «Оценка результатов» на основе предложенных ранее математических моделей (см. гл. 3);

15) даны рекомендации по выбору проектных подходов для решения выявленных ранее проблемных аспектов политики дресс-кода – отражения гендерных различий, необходимости корректировки моделей для нестандартных фигур, – средствами дизайн-проектирования.

ГЛАВА 5 Практическое применение методологии ридизайна корпоративной униформы

5.1 Проект школьной формы в рамках комплексного исследования по формированию региональной социокультурной среды

Разработка корпоративной школьной формы осуществлялась в рамках выполнения проекта № 14-16-44002 «Ретроспективный анализ социокультурной среды Костромского региона в контексте формирования и духовно-нравственного развития личности подрастающего поколения» Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ), данные проекта представлены в Приложении В, рисунок В.1).

Понимание целей введения школьной формы. Введение школьного дресс-кода в регионе отражают рассмотренные ранее тренды (см. таблицу 2.2) [40].

Исследование условий внедрения. В 2014-2015 гг. проведены социологические исследования среди учащихся школ Костромской области [42] и установлено, что 70,6% учеников отрицательно отнеслись к введению политики дресс-кода, что проявилось в попытках самовыразиться через нарушения. Среди замечаний со стороны администрации школ отмечены [43]:

- замена вещей делового гардероба вещами спортивного и неформального стиля;
- недопустимые принты и цветовые решения (например, блузки белого цвета, но с мелким контрастным рисунком; черный комплект из блузки без рукавов и юбки...)
- броские/крупные аксессуары;
- окраска волос в яркий цвет;
- туфли на высоком каблуке;
- материал изделий, не соответствующий деловому стилю (кружевное платье) и др.

Амбивалентность, не вызвавшая замечаний со стороны администрации: темные пояса из текстиля, кожи без крупных пряжек; наручные часы, брелоки и цепочки с подвесками с изображениями популярной тематики (анимэ, спорт, музыкальные стили и т.п.).

Формулирование требований к униформе. В 2014 году понятие «школьная форма» отсутствовало в нормативно-технической документации. Законодательством были предусмотрены определенные запреты: не допускается ношение одежды и аксессуаров с символикой асоциальных неформальных молодежных объединений, пропагандирующих психоактивные вещества и противоправное поведение. Обязательным требованием является соответствие школьной формы санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам, а также отсутствие травмирующих элементов [35]. Вопрос формулировки дресс-кода региональные власти переадресовали на уровень муниципалитетов, а они - на уровень школ, где принимался локальный нормативный акт: школы стали вправе устанавливать требования к общему виду одежды, цвету, фасону, видам одежды, знакам отличия, и правила ношения.

Исследование условий внедрения показало, что спецификой Костромского региона является средний для РФ уровень доходов населения и характерный для постсоветского пространства национальный состав, поэтому для большинства учебных заведений города и подавляющего числа внегородских школ характерен мягкий дресс-код с принципами «разумного приспособления».

Однако, в рамках проекта рассматривались возможности реализации жесткого предписывающего дресс-кода [40], характерного для городских школ с высокой репутацией и профильных специализированных школ.

Проектирование униформы. При создании моделей школьной формы был реализован интегрированный подход на основе аксиоморфологической концепции и «открытой формы» для решения задачи гармоничного соответствия разрабатываемых моделей школьной одежды уже существующей в учебных заведениях социокультурной среде. Проведен анализ типичной морфологии существующего и ретро-ассортимента изделий [59], а затем пересмотрены связи

между элементами структуры школьной формы (комбинаторный поиск), что позволило найти варианты, учитывающие компромисс между отражением корпоративной эстетики, утилитарность моделей и экономическими аспектами производства моделей. Концепт «открытой формы» применялся для решения проблемы самовыражения и эргономики: гардероб учащегося должен позволять себя «перестраивать», содержать «утепляющие» комфортные трикотажные вещи, предлагать комбинаторные варианты колористического оформления в пределах регламентированной айдентики, чтобы приспособиться к личному вкусу ученика; соответствовать климатическим условиям, изменяющимся в течении учебного года (как минимально необходимого срока эксплуатации) [48, 49]. Примеры опытных образцов моделей школьной формы представлены на рисунке 5.1.

Как альтернативные рассматривались «этно»-концепция школьной формы, отражающая традиции региона: с имитацией набивного рисунка, применением льняных материалов [51], вариант «эмоционального дизайна» на основе аналогии с японской школьной формой «сейлор-фуку» с учетом востребованности среди школьников анимэ-стилистики [26] и технонаучная концепция, предполагающая применение в решении ряда деталей изделий материалов со специальным напылением, защищающих от электромагнитного излучения [41]. Однако, эти концепции в меньшей степени удовлетворяли требованиям проекта.

Оценка результатов. В оценке была апробирована формальная модель символического взаимодействия с применением нечеткой логики. Была сформирована экспертная группа из 7 человек (представители швейного предприятия и администрации школы).

Для апробации модели было выбрано 6 элементов дресс-кода школьницы: фасон комплекта, состоящего из юбки, жилета и блузки; используемый материал; принт и цветовая гамма изделий; аксессуары.



Рисунок 5.1 – Примеры комплектов школьной формы для девочек на основе разработанных моделей

В ходе приближенных рассуждений экспертами были определены степени уверенности для нечетких множеств s и y (таблицы 5.1 и 5.2). Так, например,

значение $0,2$ в первом столбце таблицы 5.1 можно интерпретировать как: со степенью уверенности, равной $0,2$ эксперты полагают, что школьница найдет амбивалентный аналог фасону юбки (т.е. смысловое значение юбки будет иным несмотря на то, что требования установленного дресс-кода формально будут соблюдены).

Таблица 5.1– Нечеткое множество s

фасон юбки	материал	фасон жилета	цвет, рисунок	аксессуары	блузка
0,2	0,6	0,2	0,7	0,6	0,4

Таблица 5.2– Нечеткое множество u

фасон юбки	материал	фасон жилета	цвет, рисунок	аксессуары	блузка
0,2	0,3	0,2	0,7	0,9	0,3

В таблицах 5.3–5.6 приведены нечеткие отношения, задающие правила преобразования в соответствии с аксиомами Ах. 3 – Ах. 5, а в таблицах 5.7–5.11 – расчетные значения множеств u , n , w , z , полученные с использованием данных нечетких отношений. При выполнении нечетких отношений операции пересечения (И) реализовывались на основе вероятностного подхода, а операция объединения (ИЛИ) – на основе минимаксного [43].

Таблица 5.3 – Нечеткое отношение $s \rightarrow u$

	фасон юбки	материал	фасон жилета	цвет, рисунок	аксессуары	блузка
фасон юбки	1	0,2*	0,2	0,6	0,6	0,2
материал	0,8	1	0,8	0,4	0,9	0,8
фасон жилета	0,3	0,7	1	0,7	0,5	0,5
цвет, рисунок	0,9	0,4	0,9	1	0,9	0,9
аксессуары	0,6	0,6	0,8	0,8	1	0,8
блузка	0,5	0,5	0,8	0,5	0,5	1

* со степенью уверенности $0,2$ эксперты полагают, что фасоном юбки можно добиться амбивалентности материала

Таблица 5.4 – Нечеткое отношение $u \rightarrow n$

	фасон юбки	материал	фасон жилета	цвет, рисунок	аксессуары	блузка
фасон юбки	0	0,2*	0,3	0,5	0,5	0,4
материал	0,3	0	0,3	0,2	0,5	0,5
фасон жилета	0,2	0,1	0	0,2	0,3	0,2
цвет, рисунок	0,5	0,1	0,2	0	0,3	0,5
аксессуары	0,2	0,2	0,2	0,2	0	0,3
блузка	0,2	0,1	0,2	0,1	0,5	0

* со степенью уверенности 0,2 эксперты полагают, что с помощью строго прописанного в дресс-коде фасона юбки можно исключить амбивалентность трактовки материала

Таблица 5.5 – Нечеткое отношение $u \rightarrow w$

	фасон юбки	материал	фасон жилета	цвет, рисунок	аксессуары	блузка
фасон юбки	0,9	0,9*	0,9	0,8	0,8	0,9
материал	0,9	1	0,8	0,9	0,8	0,9
фасон жилета	0,9	0,8	1	0,9	0,7	0,9
цвет, рисунок	0,8	0,8	0,8	1	0,8	0,8
аксессуары	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,7
блузка	0,8	1	0,8	0,9	0,4	1

* со степенью уверенности 0,9 эксперты полагают, что если задать фасон юбки, то школьники примут тот смысл, что заложен в материал

Таблица 5.6 – Нечеткое отношение $(w \& y) \rightarrow z$

	фасон юбки	материал	фасон жилета	цвет, рисунок	аксессуары	блузка
фасон юбки	0,9	0,8*	0,1	0,5	0,5	0,1
материал	0,9	1	0,9	1	0,6	0,9
фасон жилета	0,1	0,8	1	0,5	0,1	0,9
цвет, рисунок	0,9	0,9	0,9	1	0,9	0,9
аксессуары	0,9	0,5	0,9	0,9	1	0,9
блузка	0,8	0,9	0,3	0,8	0,2	0,9

* со степенью уверенности 0,8 эксперты полагают, что именно с помощью фасона юбки школьницы будут изменять смысловое значение материала

Таблица 5.7 – Расчет нечеткого множества *u*

	фасон юбки	материал	фасон жилета	цвет, рисунок	аксессуары	блузка	<i>u</i>
фасон юбки	0,2	0,12	0,04	0,42	0,36	0,08	0,42
материал	0,16	0,6	0,16	0,28	0,54	0,32	0,6
фасон жилета	0,06	0,42	0,2	0,49	0,3	0,2	0,49
цвет, рисунок	0,18	0,24	0,18	0,7	0,54	0,36	0,7
аксессуары	0,12	0,36	0,16	0,56	0,6	0,32	0,6
блузка	0,1	0,3	0,16	0,35	0,3	0,4	0,4

Таблица 5.8 – Расчет нечеткого множества *n*

	фасон юбки	материал	фасон жилета	цвет, рисунок	аксессуары	блузка	<i>n</i>
фасон юбки	0	0,12	0,147	0,35	0,3	0,16	0,35
материал	0,126	0	0,147	0,14	0,3	0,2	0,3
фасон жилета	0,084	0,06	0	0,14	0,18	0,08	0,18
цвет, рисунок	0,21	0,06	0,098	0	0,18	0,2	0,21
аксессуары	0,084	0,12	0,098	0,14	0	0,12	0,14
блузка	0,084	0,06	0,098	0,07	0,3	0	0,3

Таблица 5.9 – Расчет нечеткого множества *w*

	фасон юбки	материал	фасон жилета	цвет, рисунок	аксессуары	блузка	<i>w</i>
фасон юбки	0,378	0,54	0,441	0,56	0,48	0,36	0,56
материал	0,378	0,6	0,392	0,63	0,48	0,36	0,63
фасон жилета	0,378	0,48	0,49	0,63	0,42	0,36	0,63
цвет, рисунок	0,336	0,48	0,392	0,7	0,48	0,32	0,7
аксессуары	0,294	0,42	0,343	0,56	0,54	0,28	0,56
блузка	0,336	0,6	0,392	0,63	0,24	0,4	0,63

Таблица 5.10 – Нечеткое множество (y & w)

фасон юбки	материал	фасон жилета	цвет, рисунок	аксессуары	блузка
0,11	0,19	0,13	0,49	0,50	0,19

Таблица 5.11– Расчет нечеткого множества z

	фасон юбки	материал	фасон жилета	цвет, рисунок	аксессуары	блузка	z
фасон юбки	0,10	0,15	0,01	0,25	0,25	0,02	0,25
материал	0,10	0,19	0,11	0,49	0,30	0,17	0,49
фасон жилета	0,01	0,15	0,13	0,25	0,05	0,17	0,25
цвет, рисунок	0,10	0,17	0,11	0,49	0,45	0,17	0,49
аксессуары	0,10	0,09	0,11	0,44	0,50	0,17	0,50
блузка	0,09	0,17	0,04	0,39	0,10	0,17	0,39

Максимальные значения в расчете нечеткого множества z (таблица 5.11) показывают, что наибольшее влияние на неоднозначную трактовку образа школьницы оказывает цвет и принт и аксессуары.

Внедрение. Руководствуясь полученными данными, при доработке проекта принято решение отказаться от вариантов формы в клетку, отделочных нефункциональных металлических элементов и «кожаного» декора (рисунок 5.2).



Рисунок 5.2 – Пример изменений в комплекте школьной одежды

Очевидным стало также предпочтение трикотажных изделий моделям из тканей вследствие лучшей посадки на фигурах детей разных размеро-ростов и типов телосложения. Образцы моделей, согласованные с администрацией школы, были

оформлены в виде каталога (рисунок 5.3) и предложены родителям школьников в качестве рекомендаций по формированию гардероба учащегося.



Рисунок 5.3 – Обложка и страница каталога школьной формы, 2014 г.

Родители совместно с детьми имели возможность выбрать вид изделий и сформировать комплекты, исходя из личных потребностей и финансовых возможностей. Для производства изделий рекомендовано было привлечь местного мелкосерийного производителя ООО «Вектор 44», где была внедрена документация на изготовление моделей (Приложение Г, рисунок Г.1).

В ходе эксплуатации разработанных моделей школьной формы, число замечаний со стороны администрации в течении «контрольного» учебного полугодия уменьшилось, что подтверждает эффективность теоретической модели и методологии проектирования на ее основе.

5.2 Проект редирайна корпоративной униформы сотрудников аэропорта «Пулково»

Участие в проекте редирайна корпоративной униформы для сотрудников аэропорта «Пулково» (ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы», Санкт-Петербург) предполагало оценку идей униформы от профессионалов и непрофессионалов-участников дресс-кода и их доработку (или создание альтернативного решения).

Понимание бизнес-целей ребрендинга корпоративной униформы. Из обсуждения с заказчиком установлено, что бизнес-цель редизайна – это создание более комфортных условий для сотрудников как демонстрация демократичной стратегии новой администрации компании, ее заботы о кадрах. При этом месседж униформы «Стабильность и порядок».

Исследование условий внедрения униформы. Анализ условий внедрения показал, что в рамках существовавшего на протяжении ряда лет жесткого дресс-кода аэропорта «Пулково» (СПб), эксплуатировались комплекты форменной одежды с доминантой контраста по цветовому тону и светлоте: оранжевый-темно-синий. При этом фирменный оранжевый цвет воспринимался наиболее негативно и инициировал максимальное число амбивалентных проявлений: отказ носить оранжевые жилеты, шейные платки и прочее. Помимо этого, администрацией аэропорта были отмечены следующие нарушения: выбор комплектов одежды на размер меньше (преимущественно женщинами), подвернутые рукава (что не позволяло увидеть логотип компании, размещенный в их нижней части), расстегнутые жакеты, «свои» модели сорочек/блузок и т.п.

Формулирование требований к униформе на основе анализа представленных на конкурс решений. В рамках редизайна на конкурс был представлен ряд решений, авторами которых являлись как независимые дизайнеры, так и сотрудники самого предприятия, а также швейные организации. В «подаче» проектов были использованы как методы художественно-образного моделирования, в рамках которых созданы эскизы с различной стилизацией и авторской графикой, так и метод макетирования, т.е. представления идеи в материале с конструктивно-технологической проработкой («пробные» экспериментальные образцы изделий в материалах-аналогах). Далее специалистами отдела закупок материалов аэропорта было проведено анкетирование сотрудников для выбора приоритетных моделей, удовлетворяющих требованиям конечных потребителей. Ознакомиться с проектными вариантами можно было либо отсканировав *QR*-код, либо лично получив печатный вариант эскизов. В анкетировании и «голосовании»

(ранжировании предложенных решений) были задействованы практически все участники дресс-кода. Разнообразие в форме представления проектных идей привело к тому, что авторские эскизы с эффектными художественными образами, в которых очевидно нарушение анатомических пропорций тела и несоответствие размерному ряду заказчиков явно оказали влияние на выбор потребителей: фото образцов, которые демонстрировались на реальных сотрудниках, понравились порядка 8 % респондентов; эскизы с применением компьютерной графики – одобрили свыше 30 %; карандашные зарисовки - 20%. Экспертная оценка эстетики проектных решений [111], [168] показала недоработки в конструкциях моделей, не позволяющие добиться заявленного силуэта при выбранном способе формообразования, а также не был учтен характер движений (наклоны из положений сидя при проверке багажа на ленте и стоя при досмотре пассажиров).

По итогам анкетирования организацией утвержден образец основного материала – шерстяного костюмного материала корпоративного синего цвета и сформировано представление о требуемом ассортименте /комплектности мужской и женской униформы.

Доработка проекта на базе разработанной методологии. В проекте был апробирован метод выбора формата дресс-кода исходя из анализа требований к редизайну униформы сотрудников аэропорта «Пулково» (таблица 5.12).

Таблица 5.12 – Выбор формата дресс-кода на примере анализа требований к редизайну униформы сотрудников аэропорта

	W	W _{ждк}	W _{мдж}	W _{ддж}	Расчет критерия Пирсона		
					ЖДК	МДК	ДДК
Ут	0,12	0,03	0,06	0,35	0,233	0,053	0,152
ИдС	0,03	0,14	0,03	0,05	0,085	0,000	0,007
ИдК	0,34	0,23	0,28	0,05	0,064	0,014	1,786
КС	0,08	0,09	0,28	0,28	0,001	0,146	0,141
Э	0,19	0,09	0,13	0,14	0,123	0,026	0,022
Ун	0,23	0,43	0,21	0,14	0,088	0,003	0,066
Критерий Пирсона (χ^2)					0,593	0,241	2,174
pValue					0,036	0,007	0,296

Исходя из порогового уровня 5% видно, что для компании «Пулково» может подойти как жесткий (*pValue* обратной гипотезы составляет 0,036), так и мягкий дресс-код (*pValue* обратной гипотезы равно 0,007). Очевидно, что мягкий дресс-код в несколько большей степени соответствует требованиям заказчика, поэтому он может быть взят за основу с включением значительного числа унифицированных элементов: например, обязательное наличие фирменных аксессуаров (платков, галстуков,...), регламентированная цветовая гамма, использование в дизайне моделей логотипов и пр., но при этом должна быть обеспечена вариативная комплектность костюма, чтобы у участников дресс-кода существовал определенный выбор в создании профессионального образа.

Проектирование (альтернативные модели-предложения). Разработка эскизных предложений осуществлялась в графическом редакторе на основе изображений сотрудников, демонстрировавших экспериментальные образцы. Для мужчин предложены варианты брючных костюмов с однобортными пиджаками с застежкой на 1 или 2 пуговицы, отличающимися конфигурацией воротника, расположением карманов, конструктивным решением спинки (рисунок 5.4). Для женщин предложены и брючные костюмы и варианты с юбками (рисунок 5.5). Покрой юбки с двумя шлицами спереди эргономичен, корректно смотрится при наклонах и положении сидя при осмотре багажа. Женский жакет либо однобортный (поскольку расстегивают) либо с застежкой встык, с длинным втачным рукавом; для решения проблемы эргономики прибавка на свободу проймы должна быть увеличена на 2 – 2,5 см по сравнению с ранее эксплуатируемым вариантом. Предпочтителен V-образный вырез горловины, поскольку область декольте перегружена воротниками и шейными платками, при этом целесообразно отказаться от воротника (как и в моделях униформы, эксплуатируемой в текущий момент). Как альтернатива предложена цельнокроенная или отрезная невысокая стойка (2-2,5 см). Для создания стройного силуэта в условиях разнообразия фигур, членения спинки сконцентрированы на центральной оси симметрии фигуры в пересечении с

линией талии, предусмотрен отрезной бочок и сохранены вытачки на область лопаток и средний шов спинки.

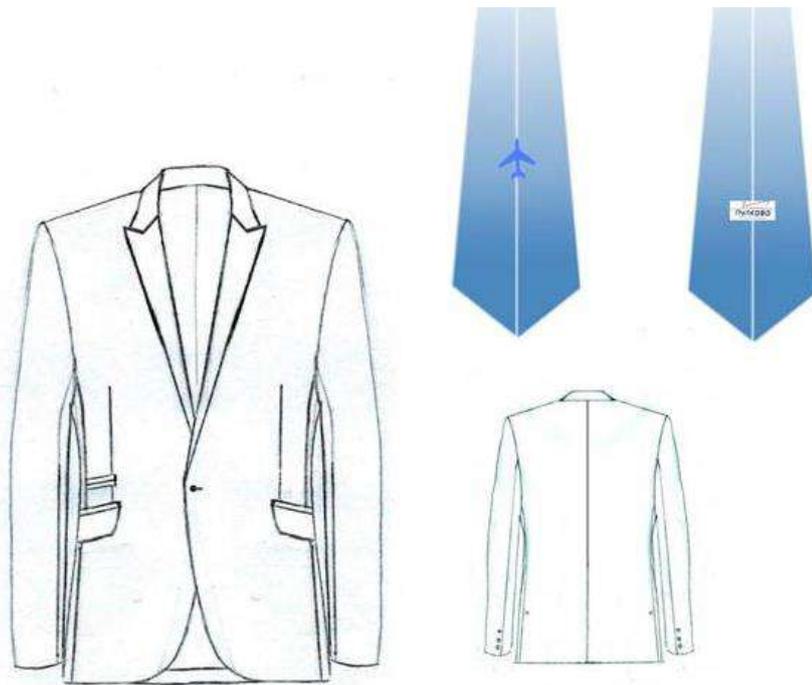
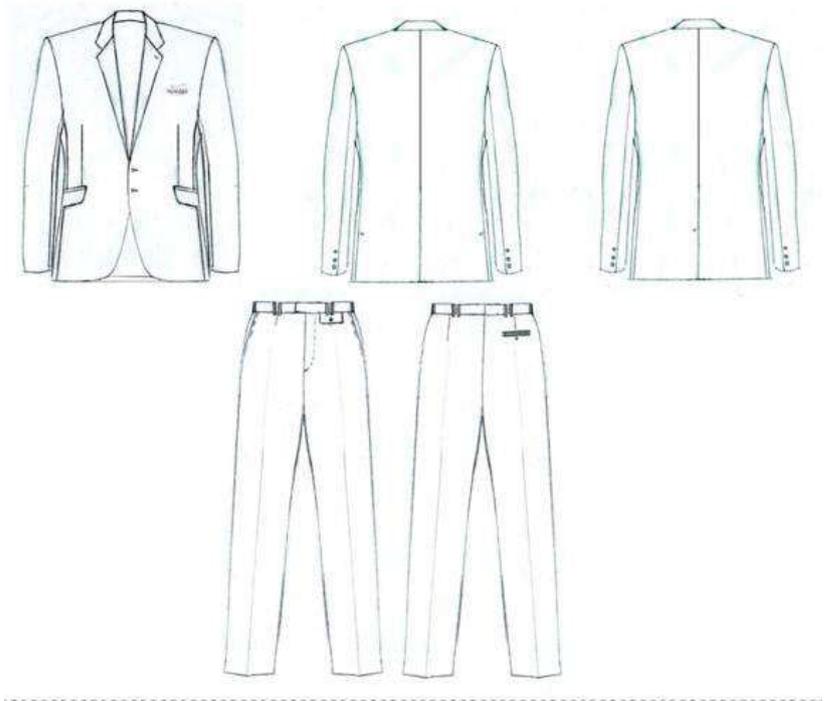
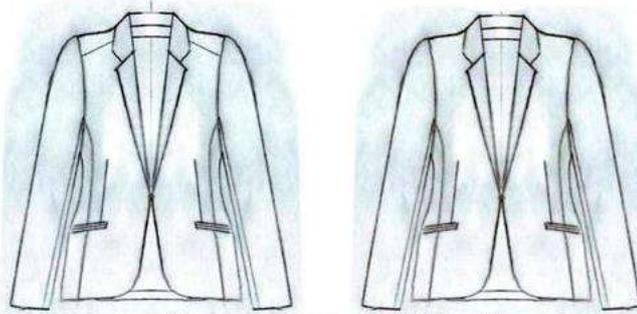
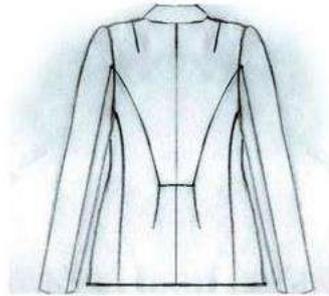


Рисунок 5.4 – Варианты корпоративной униформы для мужчин



Полочка: с кокеткой и без



Спинка

Полочка
с кокеткойПолочка с цельнокроеной
стойкой и контрастной
подкладкой

Спинка

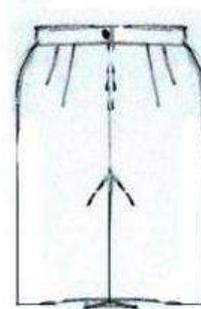
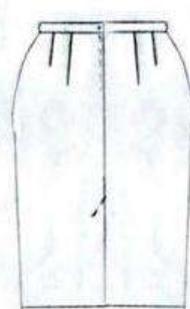
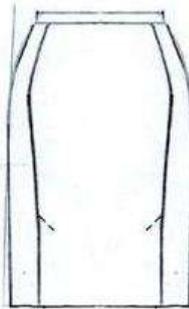


Рисунок 5.5 – Варианты корпоративного костюма для женщин

Учитывая желание заказчика видеть в ассортименте корпоративной униформы сарафан, предложены модели, представленные на рисунке 5.6. Карманы в сарафане при желаемом потребителями плотном облегании, в целом, мало функциональны, играют декоративную роль.



Рисунок 5.6 – Варианты корпоративных комплектов с сарафаном

При проектировании мужских и женских жилетов, брюк и блуз/рубашек предложены практически идентичные по дизайну унисексуальные варианты (рисунок 5.7), позволяющие создать требуемую образную идентификацию сотрудников как представителей власти в данной сфере услуг. Жилеты без воротника с карманами в рамку без клапана, чтобы в случае наслоения изделий уменьшить толщину пакета материалов. Для «удорожания» образа добавлен укороченный кармашек (*Ticket pocket*) и «излишек» пуговиц. Для регулировки прилегания – хлястик на спинке.



Рисунок 5.7 – Варианты корпоративных комплектов с жилетом

В разработке поясных изделий указана недопустимость заниженной талии: вследствие преобладания в динамике сотрудников наклонных движений линия

талиии должна быть сохранена на естественном месте, пояс в женских моделях рекомендован частично или полностью эластичный.

На основе анализа предпочтений потребителей и руководства компании были учтены рекомендации по колористическому решению униформы (рисунок 5.8): например, «золото» в качестве принта/декора аксессуаров позволяет избежать симультанного контраста и согласуется с требованием рекламного маркетинга услуг компании.



Рисунок 5.8 – Варианты цветового решения корпоративной сорочки и галстука

Предложены «гендерные» варианты моделей с нивелированным (корректным по отношению к регламентированным фирменным цветам) введением «женственных» оттенков, например, в подкладке жакета и принте шейного платка (рисунок 5.9).



Рисунок 5.9 – Вариант решения проблемы гендерного самовыражения

Для решения задачи идентификации бренда предложено использовать айдентику «Пулково» на аксессуарах – шейных платках и галстуках (рисунок 5.10).

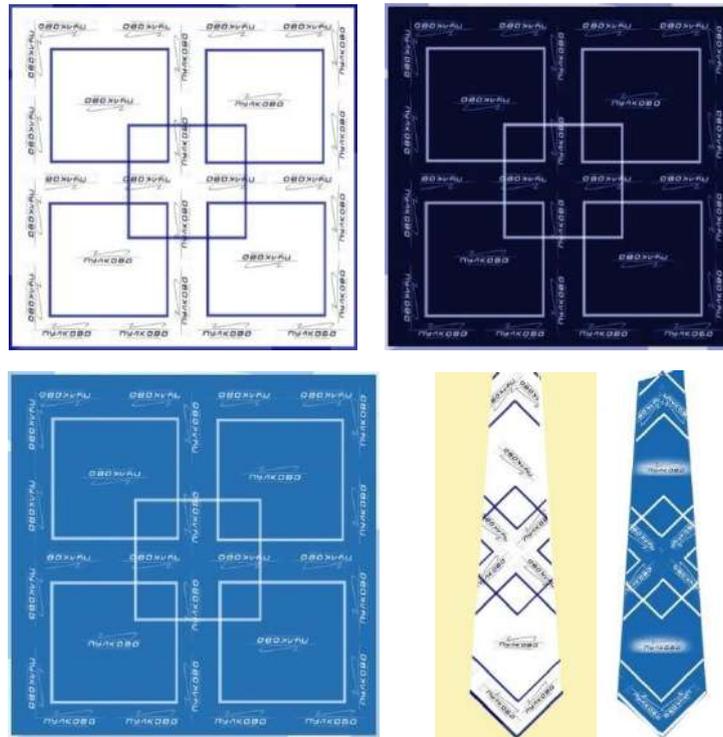


Рисунок 5.10 – Варианты «женских» галстуков и шейных платков с принтом «Пулково»

Для более элитарного вида сотрудников в качестве приема декорирования предложена вышивка глянцевыми или металлизированными нитями (логотипа/изображения самолета), как демонстрация «брендовости» дизайна (рисунок 5.11).

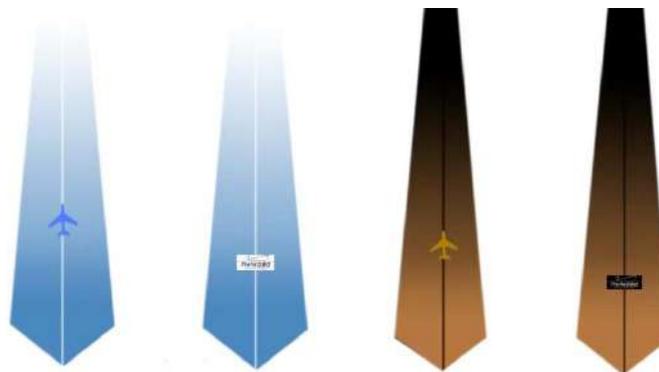


Рисунок 5.11 – Варианты декорирования мужских корпоративных галстуков (сзади – логотип «Пулково»)

Оценка результатов. Оценка моделей-предложений корпоративной униформы проводилась с использованием Байесовской сети. На основе экспертного анализа предпочтений потребителей и руководства компании были сформулированы требования к художественному композиционному решению униформы, исходя из взаимосвязей семантической карты (см. рисунок 3.4) (таблицы 5.13-5.16).

Таблица 5.13 – Классификация сотрудников по половой принадлежности S

Мужской s^0	Женский s^1
0,49	0,51

Таблица 5.14 – Степень выраженности гендерного различия G

Пол S	унисекс g^0	выражена g^1	ярко выражена g^2
Мужской s^0	0,5	0,4	0,1
Женский s^1	0,1	0,8	0,1

Таблица 5.15 – Адаптированность внешнего вида изделий к национальному и религиозному контингенту участников дресс-кода N

Степень выраженности гендерного различия G	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n^0	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n^1
унисекс g^0	0,1	0,9
выражена g^1	0,2	0,8
ярко выражена g^2	0,3	0,7

Таблица 5.16 – Комплектность K

Пол S	Возможность видеоизменяться комплекта k^0	Отсутствие возможности видеоизменяться комплекта k^1
м	0,4	0,6
ж	0,6	0,4

Далее определены вероятности применения средств художественной выразительности и достижения показателей, указанных в байесовской сети (таблицы 5.17-5.20).

Таблица 5.17 – Корпоративная идентификация посредством колористического решения моделей Z

Наличие фирменных цветов z^0	Отсутствие фирменных цветов z^1
0,8	0,2

Таблица 5.18 – Корпоративная идентификация посредством символики и аксессуаров L

Наличие лого, символов авиации l ⁰	Отсутствие лого, символов авиации l ¹
0,9	0,1

Таблица 5.19 – Показатель «Личностная самоидентификация»

Пол	Степень выраженности гендерного различия	Комплектность	Адаптированность внешнего вида изделий к национальному религиозному контингенту	ЛС выражена	ЛС не выражена
1	2	3	4	5	6
Мужской s ⁰	унисекс g ⁰	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,6	0,4
Мужской s ⁰	выражена g ¹	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,7	0,3
Мужской s ⁰	ярко выражена g ²	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,1	0,9
Мужской s ⁰	унисекс g ⁰	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,7	0,3
Мужской s ⁰	выражена g ¹	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,6	0,4
Мужской s ⁰	ярко выражена g ²	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,3	0,7
Мужской s ⁰	унисекс g ⁰	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,5	0,5
Мужской s ⁰	выражена g ¹	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,5	0,5
Мужской s ⁰	ярко выражена g ²	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,1	0,9

Продолжение таблицы 5.19

1	2	3	4	5	6
Мужской s ⁰	унисекс g ⁰	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,7	0,3
Мужской s ⁰	выражена g ¹	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,6	0,4
Мужской s ⁰	ярко выражена g ²	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,1	0,9
Женский s ¹	унисекс g ⁰	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,7	0,3
Женский s ¹	выражена g ¹	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,9	0,1
Женский s ¹	ярко выражена g ²	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,4	0,6
Женский s ¹	унисекс g ⁰	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,5	0,5
Женский s ¹	выражена g ¹	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,8	0,2
Женский s ¹	ярко выражена g ²	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,4	0,6
Женский s ¹	унисекс g ⁰	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,1	0,9
Женский s ¹	выражена g ¹	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,4	0,6

Окончание таблицы 5.19

1	2	3	4	5	6
Женский s ¹	ярко выражена g ²	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,1	0,9
Женский s ¹	унисекс g ⁰	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,3	0,7
Женский s ¹	выражена g ¹	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Наличие элементов традиционной национальной стилистики n ⁰	0,3	0,7
Женский s ¹	ярко выражена g ²	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	Отсутствие элементов традиционной национальной стилистики n ¹	0,1	0,9

Таблица 5.20 – Показатель «Корпоративная самоидентификация»

Цвет	Символика	Комплектность	Выражена	Не выражена
1	2	3	4	5
Наличие фирменных цветов z ⁰	Наличие лого, символов авиации l ⁰	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	0,9	0,1
Отсутствие фирменных цветов z ¹	Наличие лого, символов авиации l ⁰	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	0,6	0,4
Наличие фирменных цветов z ⁰	Отсутствие лого, символов авиации l ¹	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	0,3	0,7
Отсутствие фирменных цветов z ¹	Отсутствие лого, символов авиации l ¹	Возможность комплекта видоизменяться k ⁰	0,1	0,9
Наличие фирменных цветов z ⁰	Наличие лого, символов авиации l ⁰	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	0,9	0,1
Отсутствие фирменных цветов z ¹	Наличие лого, символов авиации l ⁰	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	0,7	0,3
Наличие фирменных цветов z ⁰	Отсутствие лого, символов авиации l ¹	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	0,3	0,7
Отсутствие фирменных цветов z ¹	Отсутствие лого, символов авиации l ¹	Отсутствие возможности комплекта видоизменяться k ¹	0,1	0,9

Данные таблиц 5.13-5.20 служат своего рода формализованной базой требований – исходными данными для осуществления оценки дизайна

конкретных моделей униформы. На их основе была произведена оценка проектов редизайна униформы сотрудников аэропорта. В таблицах 5.21 и 5.22 представлен пример результата оценки дизайна женских костюмов.

Таблица 5.21 – Корпоративная идентификация посредством колористического решения моделей для женщин Z

Наличие фирменных цветов z^0	Отсутствие фирменных цветов z^1
0,8	0,2

Таблица 5.22 – Корпоративная идентификация посредством символики и аксессуаров L

Наличие лого, символов авиации l^0	Отсутствие лого, символов авиации l^1
0,9	0,1

Обработка данных (рисунок 5.12) позволила получить расчетные значения показателей выраженности корпоративной и личностной самоидентификации (соответственно, вероятность 0,79 и 0,54), что, в целом, говорит о целесообразности принятия предложенного варианта женской униформы в рамках лояльных по отношению к сотрудникам требований.

Корпоративная самоидентификация									
94									
95	Выражена	Наличие	0,8	Наличие	0,9	Возможно	0,453	0,9	0,293544
96	Не выражена	Наличие	0,8	Наличие	0,9	Возможно	0,453	0,1	0,032616
97	Выражена	Отсутствие	0,2	Наличие	0,9	Возможно	0,453	0,6	0,048924
98	Не выражена	Отсутствие	0,2	Наличие	0,9	Возможно	0,453	0,4	0,032616
99	Выражена	Наличие	0,8	Отсутствие	0,1	Возможно	0,453	0,3	0,010872
100	Не выражена	Наличие	0,8	Отсутствие	0,1	Возможно	0,453	0,7	0,025368
101	Выражена	Отсутствие	0,2	Отсутствие	0,1	Возможно	0,453	0,1	0,000906
102	Не выражена	Отсутствие	0,2	Отсутствие	0,1	Возможно	0,453	0,9	0,008154
103	Выражена	Наличие	0,8	Наличие	0,9	Отсутствие	0,547	0,9	0,354456
104	Не выражена	Наличие	0,8	Наличие	0,9	Отсутствие	0,547	0,1	0,039384
105	Выражена	Отсутствие	0,2	Наличие	0,9	Отсутствие	0,547	0,7	0,068922
106	Не выражена	Отсутствие	0,2	Наличие	0,9	Отсутствие	0,547	0,3	0,029538
107	Выражена	Наличие	0,8	Отсутствие	0,1	Отсутствие	0,547	0,3	0,013128
108	Не выражена	Наличие	0,8	Отсутствие	0,1	Отсутствие	0,547	0,7	0,030632
109	Выражена	Отсутствие	0,2	Отсутствие	0,1	Отсутствие	0,547	0,1	0,001094
110	Не выражена	Отсутствие	0,2	Отсутствие	0,1	Отсутствие	0,547	0,9	0,009846
111	Выражена		0,79185						
112	Не выражена		0,20815						

Рисунок 5.12 – Обработка данных в среде *Microsoft Excel*

Соответственно, если компания ужесточает требования дресс-кода, то необходимо рассмотреть альтернативные проекты с более низкими значениями

показателя личностной самоидентификации.

Внедрение. Разработанные рекомендации были переданы организации и использованы ей при принятии обоснованных решений по выбору моделей корпоративной униформы, что подтверждает акт внедрения (Приложение Г, рисунок Г.2). Итоговые решения компания приняла в рамках сотрудничества со швейным предприятием-изготовителем (Приложение Д, рисунок Д.1).

5.3 Проекты корпоративной медицинской униформы для сетей стоматологических клиник и национального государственного медицинского образовательного учреждения

В рамках апробации методологии проведена работа над проектами корпоративной униформы для сферы коммерческой медицины и медицинского образования.

Понимание бизнес-целей. Специфика проектов заключалась в различном приоритете функций униформы и формулировке сообщений:

- для медицинского вуза: сохранение профессиональных традиций и необходимость идентификации организации, ее региональной принадлежности (г. Бишкек);

- для стоматологических клиник, несмотря на единство сферы деятельности, сообщения отличались:

а) прогрессивной «элитной» сети «*DENTOMANIA*», где применяются новейшие достижения науки, фирменные интерьеры располагают к комфорту, а специалисты владеют несколькими европейскими языками, требовалось отразить ее инновационность посредством внешнего вида сотрудников, таким образом на первом месте была коммуникативно-смысловая функция, а далее - утилитарные функции в связи с тем, что во время пандемии в 2021 г. персонал «прочувствовал» комфорт спортивно-расслабленного стиля одежды; а также необходимо было

отразить специфику профессиональной специализации сотрудников (хирург, ортодонт...);

б) для более «обычной» клиники «Люмидент» с мультинациональным составом сотрудников, требовалось отразить месседж о доступности и профессиональности услуг: подтвердить маркетинговую гипотезу об увеличении числа клиентов посредством введения униформы с «усиленной» айдентикой, однозначно идентифицирующей принадлежность к корпорации, но при этом сохранить месседж доступности услуг, в том числе для эмигрантов из стран Центральной Азии.

Формулирование требований к униформе. Проведен социологический опрос и проанализирован научный дискурс по проблеме медицинского дресс-кода [163, 164]. Выявлено, что врач в белом халате или хирургической форме в оттенках синего внушает пациентам уверенность в своем профессионализме и компетентности [38]. Помимо этого, потенциальные пациенты предпочли бы лечение у специалиста-мужчины. Таким образом, внешний вид врача-женщины в определенной степени должен нивелировать ее гендер, поскольку необходимо визуально «уравнять» профессионализм специалистов разного пола в глазах пациентов.

Специфика утилитарных требований в проектах корпоративной униформы для стоматологов заключалась в том, что рабочая поза, которую принимает стоматолог-терапевт во время работы с пациентом, характеризуется длительной статической нагрузкой. Были составлены и проанализированы трехмерные схемы основных эргономических поз стоматолога, исходя из которых определены желательные величины прибавок на участках проймы, спинки и оката рукава, что предопределило покрой плечевых изделий. Другой существующий способ сделать модели для врачей эргономичнее - использование эластичных материалов, например, трикотажных полотен.

Еще одной проблемой эксплуатации является необходимость поддержания опрятного внешнего вида плечевых изделий в условиях работы со

стоматологическими препаратами, брызгами при проведении манипуляций в полости рта пациента.

Проектирование униформы. Сохранение штампа «исследователь–врач–белый халат» в корпоративной униформе студентов и преподавателей медицинского вуза (Кыргызской государственной медицинской академии (КГМА) им. И. К. Ахунбаева) позволило решить задачи проектирования минимальными средствами: разместить на моделях традиционных белых халатов корпоративную регламентированную символику и декоративный орнамент в традиционной для региона технике, а для отражения иерархии преподаватель–студент преобразовать модель халата в подобие пиджака (рисунок 5.13).

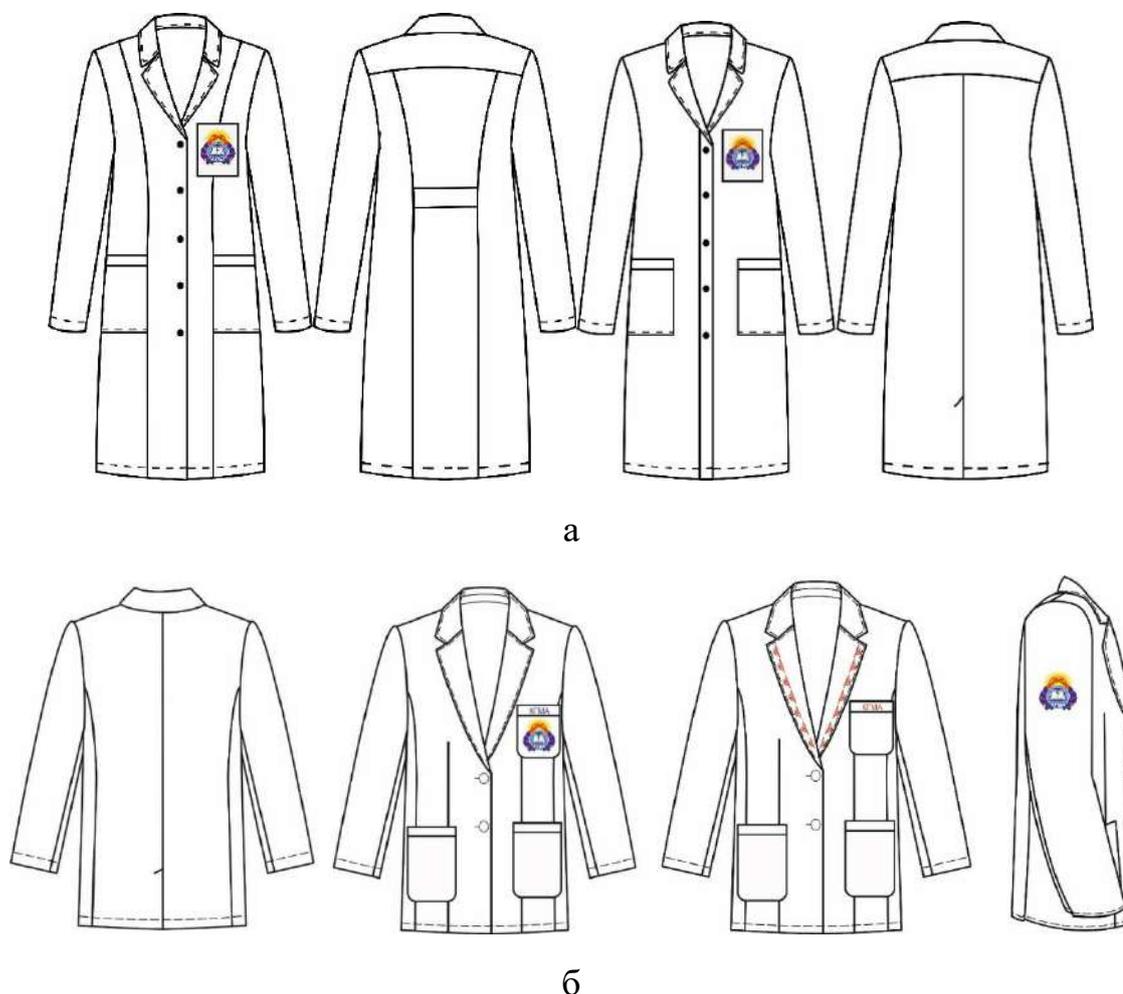


Рисунок 5.13 – Корпоративная униформа КГМА им. И. К. Ахунбаева: а) халаты для студентов; б) пиджак для преподавателей с вариантами размещения айдентики и орнамента (исп. Майсалбекова У., рук. Денисова О.И.)

Для оценки проектного решения применена байесовская сеть [62]. Произведена формализация исходных требований к проекту: показатель «пол» отражает контингент учащихся КГМА; вероятность адаптированности внешнего вида униформы к национальному контингенту принята за 0,5; вероятность унисексуального решения и вероятность «корпоративной идентификация» приняты за 1; вероятность отсутствия/наличия фирменных цветов в дизайне униформы приняты равными 0,5; вероятность внесения изменений в комплект униформы оценивается низко (0,1). В результате значение личной самоидентификации составило 0,34 (таблица 5.23, пример «до») и корпоративной самоидентификации 0,8 (таблица 5.24, пример «до»).

Таблица 5.23 – Личностная самоидентификация

Личностная самоидентификация	Пол	Гендер	Комплектность (возможность изменений)	Адаптированность (наличие традиционных элементов)	Апостериорная вероятность	Полная вероятность	
						до	после
1	2	3	4	5	6	7	8
Выражен.	М	унисекс	Есть	Есть	0,6	0,009	0,0675
Не выраж.	М	унисекс	Есть	Есть	0,4	0,006	0,045
Выраж.	М	выражен	Есть	Нет	0,7	0	0
Не выраж.	М	выражен.	Есть	Нет	0,3	0	0
...
Выражена	Ж	выражен	Нет	Есть	0,3	0	0
Не выраж.	Ж	выражен	Нет	Есть	0,7	0	0
Выражена	Ж	ярко выр.	Нет	Есть	0,1	0	0
Не выраж.	Ж	ярко выр.	Нет	Есть	0,9	0	0
Выражена						0,3495	0,54125
Не выражена						0,6505	0,45875

Это означает, что проектные решения удовлетворят потребности заказчика, но велика вероятность того, что студенты будут вносить в униформу амбивалентные «правки» (65%). Поэтому можно спрогнозировать что произойдет, если предоставить студентам более широкий выбор за счет, например, наличия комбинаторных вариантов отделки моделей: в этом случае вероятность удовлетворенности потребности студентов в личной самоидентификации

поднимается до 0,54 (таблица 5.23, столбец 8 «после»), а корпоративная самоидентификация практически не меняется (таблица 5.24, столбец 7 «после»).

Таблица 5.24 – Корпоративная самоидентификация

Корпоративная самоидентификация	Фирм. цвета	Корпоративная идентификация	Комплектность (возможность изменений)	Апостериорная вероятность	Полная вероятность	
					до	после
1	2	3	4	5	6	7
Выражена	Наличие	Наличие	Возможность	0,9	0,045	0,3375
Не выраж.	Наличие	Наличие	Возможность	0,1	0,005	0,0375
Выражена	Отсут.	Наличие	Возможность	0,6	0,03	0,225
Не выраж.	Отсут.	Наличие	Возможность	0,4	0,02	0,15
Выражена	Наличие	Отсутствие	Возможность	0,3	0	0
Не выраж.	Наличие	Отсутствие	Возможность	0,7	0	0
Выражена	Отсут.	Отсутствие	Возможность	0,1	0	0
Не выраж.	Отсут.	Отсутствие	Возможность	0,9	0	0
Выражена	Наличие	Наличие	Отсутствие	0,9	0,405	0,1125
Не выраж.	Наличие	Наличие	Отсутствие	0,1	0,045	0,0125
Выражена	Отсут.	Наличие	Отсутствие	0,7	0,315	0,0875
Не выраж.	Отсут.	Наличие	Отсутствие	0,3	0,135	0,0375
Выражена	Наличие	Отсутствие	Отсутствие	0,3	0	0
Не выраж.	Наличие	Отсутствие	Отсутствие	0,7	0	0
Выражена	Отсут.	Отсутствие	Отсутствие	0,1	0	0
Не выраж.	Отсут.	Отсутствие	Отсутствие	0,9	0	0
Выражена					0,795	0,7625
Не выражена					0,205	0,2375

Для компании «Люмидент» предложены традиционные для современного рынка женские комплекты корпоративной униформы, состоящие из укороченного халата, брюк и головного убора в фирменной корпоративной гамме (рисунок 5.14 а, б) и с улучшенными по сравнению с аналогами утилитарными характеристиками. Как вариант решения проблемы загрязнения переда плечевых изделий брызгами предложен способ трансформации и наличия возможностей конфекционирования: центральная часть полочки может быть выполнена из материала с водоотталкивающими свойствами, лацкан в ходе выполнения «грязных» работ поднимается и крепится на кнопку (рисунок 5.14 в), а увеличенные по ширине подборта из традиционных материалов сохраняют гигиенические показатели моделей. Для брюк предложены оригинальные

решения боковых карманов, вход в которые совмещен с застежкой (рисунок 5.14 г, д), что позволяет регулировать плотность прилегания брюк в области талии и бедер.



Рисунок 5.14 – Комплект корпоративной униформы для клиники «Люмидент» (исп.Майсалбекова У., Денисова О.И.): а) вид спереди; б) вид сзади; в) поднятый лацкан полочки из водоотталкивающего материала; г) макет кармана, объединенного с регулируемой застежкой; д) решение трансформируемой застежки и кармана брюк

В работе над проектом для прогрессивной стоматологической клиники «*DENTOMANIA*» разработана концепция эргономичной корпоративной медицинской униформы из трикотажных полотен, отражающие современность подходов к организации работы данной клиники (рисунок 5.15)



Рисунок 5.15 – Варианты моделей трикотажной корпоративной униформы стоматолога и виртуальная примерка комплекта (исп. Майсалбекова У., рук. Денисова О.И.)

Для оценки вариантов проектных решений униформы использована байесовская сеть [62]. Проведена формализация исходных требований:

- «гендерность» униформы: исходя из пожеланий комфорта можно прогнозировать принятие сотрудниками либо унисексуального решения униформы (вероятность 0,5), либо гендер будет выражен, но неярко (вероятность 0,5);

- руководство лояльно относится к появлению традиционных для национальной культуры деталей в униформе (вероятность наличия/отсутствия таких элементов равна 0,5);
- из-за лояльности дресс-кода вероятность изменения комплектности и отсутствия фирменных цветов может быть оценена как 50%.

В итоге вероятность выраженной личностной самоидентификации составила 0,545, а корпоративной самоидентификации 0,49, что, в принципе, удовлетворяет требованиям заказчика. Но, например, при выборе моделей в фирменной сине-белой цветовой гамме компании, первый показатель не изменится, а второй составит уже 0,6, поэтому такое колористическое решение униформы будет более целесообразным. Рассмотренные проекты медицинской корпоративной униформы были успешно реализованы, что подтверждают акты внедрения (Приложение Г, рисунки Г.3 - Г.5).

5.4 Выводы по главе

Реализованные проекты позволили подтвердить эффективность и практическую значимость разработанной на основе теоретической модели методологии проектирования корпоративной униформы:

1) практика применения алгоритма проектирования корпоративной униформы продемонстрировала эффективность предложенной методологии в решении проблемных аспектов политики дресс-кода и значимость рекомендаций по выбору проектных средств и методов для реализации маркетингового видения униформы заказчиком;

2) апробация методологии оценки проектных решений с применением нечеткой логики в рамках разработки школьной формы показала ее практическую значимость и эффективность в практике принятия решений, но выявила определенную сложность самого процесса проведения экспертизы;

3) совершенствование методологии оценки за счет применения байесовской сети позволило упростить процедуру, что доказали результаты апробации сети в проектах редизайна корпоративной униформы ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы» и в оценке проектов униформы для сферы медицинских услуг и образования;

4) помимо рассмотренных проектов, методы и модели, реализуемые в разработанной методологии, были успешно апробированы в проектировании корпоративной униформы консалтинговой компании в условиях жесткого корпоративного дресс-кода [54], в разработке носителей фирменного стиля ювелирной компании, используются в производственной деятельности предприятий-изготовителей униформы, что подтверждают акты внедрения (Приложение Г, рисунки Г.6 - Г.8). Таким образом, все полученные результаты, включая цифровые модели, имеют практическую значимость и могут быть использованы для проектирования корпоративной униформы для предприятий и организаций различных сфер профессиональной деятельности.

ГЛАВА 6 Вопросы экономической эффективности реализации проектов корпоративной униформы

6.1 Эффективность реализации подходов к проектированию корпоративной униформы в сравнительном анализе деятельности предприятий-изготовителей униформы

На сегодняшний день российских производителей одежды корпоративной униформы можно классифицировать по следующим группам [40]: а) мелкосерийные производители, готовые производить уникальную корпоративную одежду/униформу; б) крупные отечественные швейные фабрики с «историей», готовые производить унифицированные модели в больших объемах; в) эксклюзивные производители, изготавливающие коллекции одежды, попадающей под стиль и требования дресс-кода (деловая одежда, школьная форма), в рамках своих брендов одежды, ориентированные на элитарных потребителей.

Таблица 6.1 – SWOT-матрица для мелкосерийного предприятия, специализирующего на выпуске корпоративной униформы [40]

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> • наличие сравнительно небольшой, но гибко изменяющейся производственной базы; • высокая репутация качества; • сформированный бренд/торговая марка; • прямые контакты с заказчиками 	<ul style="list-style-type: none"> • возможность подстраиваться под пожелания организации-заказчика, • возможность воспроизводить уникальные элементы-носители фирменного стиля (эмблемы и т.п.); • учет разнообразия национальных и религиозных культур в ряде регионов РФ; • учет антропометрического разнообразия телосложения
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • высокая себестоимость изготовления и, соответственно, высокая цена изделий; • ограниченность числа организаций-заказчиков. 	<ul style="list-style-type: none"> • переход на единый унифицированный дресс-код с последующим вытеснением с рынка крупными корпорациями-производителями; • конфликты с заказчиками из-за высокой стоимости изделий, их нежелания переплачивать при наличии более дешевых моделей-предложений от других поставщиков

Анализ маркетинговых стратегий на рынке корпоративной униформы показывает, что имеет место определенная конфронтация между «крупными» и «мелкими» игроками-производителями [33, 40]. При этом SWOT-анализ возможностей и угроз [4] показывает (таблицы 6.1, 6.2), что только деятельность мелкосерийного предприятия позволяет максимально полно удовлетворить требования дресс-кода участников дресс-кода униформы благодаря прямому контакту с заказчиком.

Таблица 6.2 – SWOT-матрица для крупносерийного предприятия, специализирующего на выпуске униформы [40]

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> • наличие мощной производственной базы; • сформированный бренд/торговая марка; • доступность для потребителя различных регионов благодаря налаженным связям с торговыми сетями, собственной развитой сети торговых точек; • гибкая ценовая политика; соотношение цена/качество, удовлетворяющее подавляющее большинство потребителей; • налаженные связи с поставщиками текстильных материалов, фурнитуры и др.; • практически «безболезненный» возврат к традиционному для предприятия ассортименту продукции 	<ul style="list-style-type: none"> • создание иллюзии визуального разнообразия модельного ряда в рамках сохранения общего стиля, регламентированного требованиями дресс-кода; • низкая вероятность проявления амбивалентности из-за возможности выбора модели с учетом собственных эстетических представлений.
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • традиционность ассортимента изделий; • ограниченная возможность адаптации дизайна формы под пожелания конкретных заказчиков; • экономическая невыгодность создания уникальных элементов фирменного стиля конкретной организации; • ограниченный рамками имеющегося задела разработок учет антропометрического разнообразия телосложения. 	<ul style="list-style-type: none"> • снижение спроса вследствие несоответствия моделей принятым в организации требованиям дресс-кода

Чтобы выявить, насколько полно предложения от отечественных производителей удовлетворяют «проблемным» требованиям участников дресс-кода, проведен сравнительный анализ их деятельности на основании методики бенчмаркинга [153]. А также, руководствуясь алгоритмом анализа композиционно-стилевой структуры костюма [90, 91], проведен сравнительный анализ приемов, применяемых для адаптации дизайна моделей к особенностям

нетиповых фигур [25, 123]. В качестве примера рассмотрена деятельность предприятий ЗАО «Салют»¹¹⁸, АО «МПШО Смена»¹¹⁹ и группы компаний «Валенти»¹²⁰, предлагающих модели школьной формы «Plus size». Результаты анализа представлены на рисунках 6.1 и 6.2

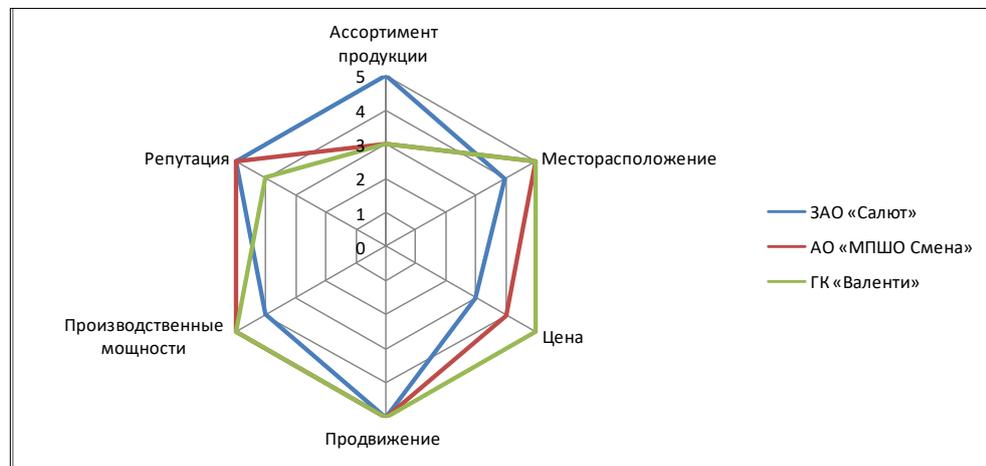


Рисунок 6.1 – Сравнительный анализ деятельности производителей школьной формы

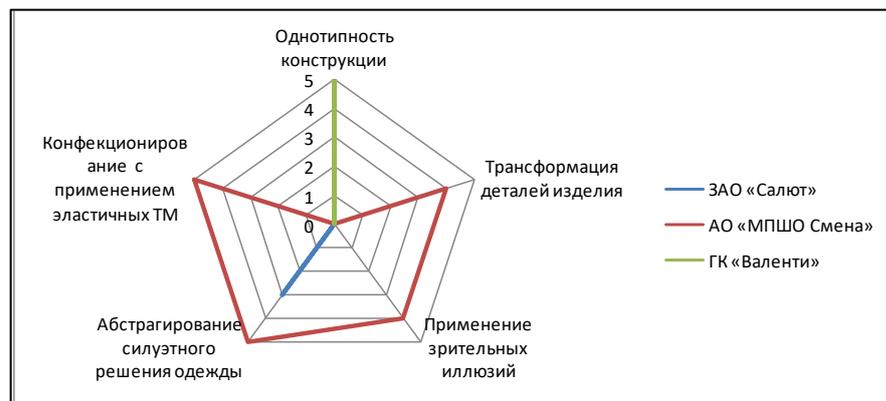


Рисунок 6.2 – Результаты сравнительного анализа продукции производителей школьной формы

Очевидно, что в моделях формы от АО «МПШО Смена» отражен широкий спектр приемов создания проектного решения, адаптированного под потребности нестандартных участников школьного дресс-кода, однако общая стратегия компании конкурентоспособна при доминировании гибкой формулировки

¹¹⁸ <http://www.salut-spb.ru>

¹¹⁹ <https://smenawear.ru/>

¹²⁰ <https://valenti.ru>

школьного дресс-кода. Продукция ЗАО «Салют», вследствие глубины и широты ассортимента позволяет удовлетворить большее число потребителей. При этом узость применяемых подходов к организации композиции позволяет отразить требования унифицированности образа в формате жесткого дресс-кода. Таким образом, оптимальным решением для обеспечения политики дресс-кода является сосуществование производителей различных «форматов», обладающих разным набором ресурсов, и обоснованный подход к их выбору.

6.2 Дифференцированный подход к реализации дизайн-проектов корпоративной униформы

Выбор способа реализации проектов корпоративной униформы зависит от вида и специфики дизайна моделей в рамках реализуемого формата дресс-кода, числа участников политики дресс-кода и разнообразия их антропометрических параметров. Дифференцированный подход к форме организации проектных работ позволяет создать униформу с сохранением желаемых ролей конечных пользователей (таблица 6.3) [59].

Таблица 6.3 – Дифференцированный подход к проектированию униформы с учетом социально-экономического позиционирования компании

Социально-экономическое позиционирование компании/ регион	Требования к проектированию униформы	Производитель, способный реализовать требования	Приемы реализации требований
1	2	3	4
Сетевая форма организации деятельности компании с ориентацией на масс-маркет и/или низкие доходы в регионе	Относительно дешевая, эргономичная	Крупносерийное производство	Максимально унифицированная форма, правильно выстроенные размерные ряды, допустимы приемы стиля «унисекс», трансформация деталей изделий для обеспечения эргономики, принципы гибкого гардероба

Окончание таблицы 6.3

1	2	3	4
<p>Стабильная относительно некрупная компания с ориентацией на потребителей «среднего достатка» и/или социальная и экономическая стабильность региона</p>	<p>Обеспечение возможности выбора, соответствие перспективным модным тенденциям, минимизация возможностей для проявления амбивалентности в связи присутствием относительной свободы выбора</p>	<p>Мелкосерийное производство</p>	<p>Разнообразие ассортимента, отделки и цветовых решений в рамках сохранения требований делового стиля; принципы «капсульного гардероба»</p>
<p>Элитарные высокодоходные компании или вид бизнеса и/или высокие доходы в регионе</p>	<p>Высокий уровень дизайна и качества материалов, кроя, технологической обработки</p>	<p>Договорные отношения с проверенным поставщиком, пошив «на заказ»</p>	<p>Высококвалифицированные кадры, оборудование, связи с поставщиками качественных материалов и фурнитуры, использование принципов «адресного проектирования», возможность нанесение фирменной символики</p>
<p>Узкоспециализированные организации, где униформа имеет профессиональную специфику в части технологии изготовления и конфекционирования</p>	<p>Требования определяются спецификой деятельности, в том числе традициями</p>	<p>Договорные отношения со специализированным поставщиком, пошив «на заказ» в специализированных ателье</p>	<p>Эргономика на уровне персонала потребителя; исторически сложившаяся или специализированная технология.</p>

6.3 Выводы по главе

Таким образом, обеспечить максимальную удовлетворенность участников дресс-кода предложениями от производителей корпоративной одежды возможно лишь при сохранении симбиоза «разномасштабных» производителей. Это обусловлено как спецификой требований дресс-кода, так и особенностями технологии и цены «воплощения в реальность» проектных решений от разработчиков дизайна униформы.

Предложенная методология позволяет формировать ассортимент востребованных моделей-предложений корпоративной одежды: из широкого спектра проектных решений обоснованно отобрать для производства варианты, соответствующие требованиям всех сторон, заинтересованных в реализации политики дресс-кода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования были получены следующие результаты:

1) анализ отечественной и зарубежной практики эксплуатации корпоративной униформы выявил высокую значимость этой одежды при формировании социокультурной среды организаций, решении задач взаимодействия с клиентами, социализации и идентификации сотрудников;

2) на основе анализа практики внедрения корпоративной униформы определены ее основные функции и уточнена формулировка понятий «корпоративная одежда», «корпоративная униформа», «форменная одежда»;

3) выдвинута и подтверждена гипотеза о возможности интеграции двух теорий моды (теории трансформации и теории символического взаимодействия) в синтезе подхода к исследованию эволюции корпоративной одежды. В результате установлены взаимосвязи генезиса униформы с макроэкономическими и социально-политическими преобразованиями в обществе и выявлены причинно-следственные взаимосвязи амбивалентных реакций участников дресс-кода на инновации корпоративного стиля;

4) установлено, что следствием выявленных социокультурных проблем дизайна корпоративной униформы – нарушения прав участников дресс-кода на самовыражение, гендерную, национальную, религиозную самоидентификацию, – является рост числа двойственных (амбивалентных) изменений, вносимыми участниками дресс-кода. Это явление приводит к искажению коммуникативно-смысловой функции корпоративной униформы, создавая семиотические проблемы при передаче корпоративного сообщения невербальным языком костюма;

5) исходя из актуальных требований к организации жизненного цикла промышленных изделий, предложена теоретическая модель редизайна корпоративной униформы, адаптирующая под видение организации-заказчика механизмы принятия решений, а также учитывающая уровень возникающей амбивалентной реакции участников дресс-кода;

б) разработана семантическая карта в формате байесовской сети, позволяющая выявить проектные решения, обеспечивающие баланс между требованиями организации и правами сотрудников на самовыражение и толерантность. Также на основе формальных описаний вариантов корпоративной униформы из сформированного атласа кейсов, разработаны модели, позволяющие: а) соотнести видение заказчиком корпоративной униформы и ее функций с существующими успешными вариантами-аналогами; б) целенаправленно сформировать ассортимент и комплектность корпоративной униформы исходя характеристик бизнеса компании, вводящей дресс-код, и значимости для нее функций униформы; в) оценить ожидаемый уровень амбивалентности при реализации выбранного варианта корпоративной одежды;

7) предложена методика редизайна корпоративной униформы, отражающая цикличность процесса ее эволюции, помимо общего алгоритма, включающая метод выбора формата дресс-кода, позволяющий на основе формализации требований заказчика определить приоритетность функций корпоративной одежды и обоснованно выбрать необходимую степень жесткости требований, а также подобрать ближайшие проекты-аналоги униформы из атласа кейсов;

8) на основе классификации видов деятельности дизайнера, произведена систематизация проектных методов и проведен анализ эффективности подходов к формообразованию моделей корпоративной униформы, методов и средств композиции, применяемых в ходе художественного проектирования корпоративной униформы. Предложены приемы совершенствования этой деятельности, в частности: а) рекомендации по работе с фирменной цветовой гаммой и другими средствами айдентики при разработке проекта корпоративной униформы; б) инструментарий в виде матрицы морфологического анализа для обоснованного выбора концептуального подхода к разработке и определения эффективных средств реализации проекта; в) рекомендации по применению современных цифровых технологий в процессах синтеза и реализации творческих идей; г) матрица выбора композиционных средств в зависимости от требований к выраженности гендерной

роли участников дресс-кода; д) условия и средства реализации существующих подходов к решению проблемы нестандартных фигур участников дресс-кода;

9) представлены результаты практической апробации разработанной методики редизайна корпоративной униформы, которые подтвердили практическую значимость и эффективность ее применения в проектах для различных сфер деятельности (образование, медицина, сервис и др.) и с разным числом лиц, вовлечённых в политику дресс-кода. На основе сравнительного анализа деятельности предприятий-изготовителей униформы, показана эффективность дифференцированного подхода к проектированию корпоративной одежды с учетом социально-экономического позиционирования компании-заказчика.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимочкина, И. М. Экспертная система выбора предпочтительных моделей одежды для формирования гармоничного внешнего образа индивидуальных потребителей / И. М. Акимочкина, Е. Ю. Кривобородова, Г. И. Петушкова // Швейная промышленность. – 2007. – № 2. – С. 55 – 57.
2. Андросова, Э. М. Социокультурные основы восприятия цвета в костюме как проявление национального своеобразия: историко-культурный контекст: дис. ... кандидата культурологии: 24.00.01 / Андросова Элина Михайловна. – Челябинск, 2006. – 179 с.
3. Андросова, Э. М. Основы художественного проектирования костюма: учебное пособие / Э. М. Андросова. – Челябинск: Медиа-Принт, 2004. –184 с. – ISBN 5-98485-002-8.
4. Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Д. В. Арутюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
5. Атлас цветов: каталог ВЦАМлегпром / Г. П. Вишняк, В. А. Жуков, Э. Г. Певзнер [и др.]. – Москва: Экспериментальная типография ВНИИ полиграфии, 1986. – 47 с.
6. Бек, Д. Э. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке / Бек Д. Э., Коун К. К. – Москва: Открытый мир, 2010. – 424 с. – ISBN: 978-5-91171-026-2.
7. Белая, Е. Н. Символика цвета в разных сферах профессиональной деятельности / Е. Н. Белая, В. Г. Болотюк // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2009. – № 4 (39). – С. 76-78.
8. Бесчастнов, Н. П. Фактура, текстура и техноорнамент в современном дизайне: функция и художественный смысл / Н. П. Бесчастнов, И. В. Рыбаулина, Е. Н. Дергилёва // Технологии и качество. – 2021. – № 1 (51). – С. 40–45.
9. Большой энциклопедический словарь: Коллекция словарей и энциклопедий: [Электронный ресурс] / GUFO. – Режим доступа:

<https://gufo.me/dict/bes/%D0%A3%D0%9D%D0%98%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%90> (дата обращения 30.10.2022).

10. Бондаренко, А. Ю. Семеновцы. История, биография, мемуары / А. Ю. Бондаренко. – Москва: Воениздат, Локид Премиум, 2004. – 424 с. – ISBN 5-203-01923-1.
11. Боршигов, К. Автоэнкодеры: типы архитектур и применение [Электронный ресурс]/ К. Боршигов. – Режим доступа: <https://neurohive.io/ru/osnovy-data-science/avtojenkoder-tipy-arhitektur-i-primeneniie/>(дата обращения: 25.12.2022)
12. Великая, Н. М. Культурное развитие малых и средних городов России как фактор сохранения национальной идентичности/ Н. М. Великая // Обсерватория культуры. – 2021. – Т. 18, № 3. – С. 240–253.
13. Верещагин, В. В. История русской одежды / В. В. Верещагин, В. А. Прохоров, А. В. Висковатов. – Москва: Просвещение-Союз, 2022. – 208 с. – ISBN 978-5-00185-030-4.
14. Волкодаева, И. Б. Теоретические основы проектно-художественной организации жизненного пространства: дис. ... д-ра искусствоведения: 17.00.06 / Волкодаева Ирина Борисовна. – М., 2021. – 706 с.
15. Воронов, Н. В. Очерки истории отечественного дизайна. В 2 томах. Т. 1. / Н. В. Воронов. – Москва: Союз дизайнеров России, 2001. – 424 с. – ISBN 5-901512-05-7.
16. Воскобойников, А. Э. Системные исследования: базовые понятия, принципы и методология [Электронный ресурс] / А. Э. Воскобойников // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2013. – № 6. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Voskoboinikov_Systems-Research/ (дата обращения: 22.12.2022).
17. Глазычев, В. Дизайн как он есть/ В. Глазычев. – Москва: Европа, 2011. – 320 с. – ISBN · 5-9739-0066-5.
18. Глазычев, В. Н. Дизайн в России: проблема самоидентификации [Электронный ресурс]/ В. Н. Глазычев // Проблемы дизайна: сборник статей; под редакцией В. Л. Глазычева. – Москва: Союз дизайнеров России, 2003. – 256 с. –

Режим доступа: http://www.glazychev.ru/books/design_sbornik_2003/design_v_Rossii.htm (дата обращения 22.10.2022).

19. ГОСТ 15.016–2016. Система разработки и постановки продукции на производство. Техническое задание. Требования к содержанию и оформлению: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 марта 2017 г. N 135-ст: дата введения 2017-01-09. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200144624> (дата обращения: 30.12.2022).

20. ГОСТ 17037-2022 Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 сентября 2022 г. № 1005-ст: дата введения 2023-01-04. – Режим доступа: https://allgosts.ru/01/040/gost_17037-2022 (дата обращения: 30.12.2022).

21. ГОСТ 17037–85. Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения: утвержден и введен в действие Постановлением Государственного комитета СССР по стандартам от 27 ноября 1985 г. N 3742: дата введения 1986-01-07. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200018381> (дата обращения: 30.12.2022).

22. ГОСТ 2.103–2013. Единая система конструкторской документации. Стадии разработки: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 ноября 2014 г. N 1794-ст: дата введения 2015-01-07. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200115351> (дата обращения: 30.12.2022).

23. ГОСТ Р 54393–2011. Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 12 сентября 2011 г. N 274-ст: дата введения 2013-01-01. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200102422> (дата обращения: 30.12.2022).

24. Грин, Д. JPMorgan значительно смягчил свой офисный дресс-код [Электронный ресурс] / Д. Грин // INSIDER. – 2016. – Режим доступа:

<https://www.businessinsider.com/jp-morgans-relaxed-dress-code-2016-6> (дата обращения: 03.09.2022).

25. Гусева, М. А. Исследование влияния модельных особенностей на эргономические свойства школьной формы / М. А. Гусева, Г. П. Зарецкая, З. Б. Бахадурова, Д. А. Айкян // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2017. – № 2 (368). – С. 202–205.

26. Двуреченская, А. О. Разработка коллекции школьной формы на основе творческого источника / А. О. Двуреченская, О. И. Денисова // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности: сборник материалов Всероссийской научной студенческой конференции. – Москва, 2015. – С. 128-130.

27. Денисов, А. Р. Подходы к организации конструкторско-технологической подготовки производства / А. Р. Денисов, М. Г. Левин // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 7. – С. 52 – 62.

28. Денисов, А. Р. Системы поддержки принятия решений в бизнесе: учебное пособие: в 4 ч. Ч. 1. Введение в теорию принятия решений / А. Р. Денисов, В. Н. Ершов В.Н., О. И. Денисова. – Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2011. – 106 с.– ISBN: 978-5-7591-1213-6.

29. Денисова, О. И. Алгоритм проектирования корпоративной униформы [Электронный ресурс] / О. И. Денисова // Костюмология. – 2019. – № 3 (4). – С. 2. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/02TLKL319.pdf> (дата обращения: 30.12.2022).

30. Денисова, О. И. Анализ зарубежного опыта введения школьного дресс-кода / О. И. Денисова // Образование и наука. – 2016. – № 9 (138). – С. 136–152.

31. Денисова, О. И. Анализ использования приемов дизайн-проектирования при разработке униформы для нестандартных фигур / О. И. Денисова // Технологии и качество. – 2018. – № 3 (41). – С. 36-42.

32. 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.

33. 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.
34. Денисова, О. И. Анализ эволюции деловой корпоративной моды / О. И. Денисова, Е. Я. Сурженко // Технологии и качество. – №3 (57). – 2022. – С. 56–60.
35. 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.
36. Денисова, О. И. Введение школьного дресс-кода в контексте формирования социокультурной среды общеобразовательных учреждений / О. И. Денисова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. – 2015. – Т. 21, № 4. – С. 42–45.
37. Денисова, О. И. Выбор проектных методов при разработке дизайна корпоративной одежды / О. И. Денисова, Е. Я. Сурженко // Инновационные материалы и технологии в дизайне: тезисы докладов. – Санкт-Петербург: СПбГИКиТ. – 2020. – С. 134–135.
38. Денисова, О. И. Генезис корпоративной униформы: монография / О. И. Денисова. – Санкт-Петербург: ФГБОУВО «СПБГУПТД», 2023. – 154 с. – ISBN 978-5-7937-2325-1
39. 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.
40. Денисова, О. И. Дифференцированный подход к проектированию школьной формы с учетом социально-экономического статуса учебного заведения / О. И. Денисова, Е. Я. Сурженко // Дизайн и технологии. – 2018. – № 68 (110). – С. 95–102.
41. Денисова, О. И. Инновации в проектировании швейных изделий для школьников, позволяющие снизить негативное воздействие факторов окружающей среды [Электронный ресурс] / О. И. Денисова // Научно-

методический электронный журнал Концепт. – 2016. – Т.3. – С. 31–35. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56018.htm>. (дата обращения: 30.12.2022).

42. Денисова, О. И. Исследования потребительских предпочтений при выборе школьной формы / О. И. Денисова, А. Р. Денисов // Вестник Костромского государственного технологического университета. – 2014. – № 2 (33). – С. 62–66.

43. 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.

44. Денисова, О. И. Метод выбора формата дресс-кода / О. И. Денисова, А. Р. Денисов // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. – 2022. – № 4 (58). – С. 84–87.

45. 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. – Москва, 2019. – С. 154–159.

46. Денисова, О. И. Невербальный язык униформы и проблема его смысловой неоднозначности / О. И. Денисова // Дизайн. Материалы. Технология. – 2023. – № 1 (69). – С. 9–14.

47. Денисова, О. И. О проблеме антропометрического соответствия одежды для детей школьного возраста / О. И. Денисова // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2015. – №5(358). – С. 128–132.

48. Денисова, О. И. Основы теории и методологии дизайн-проектирования. Ч. 2. Теоретические концепции дизайна: учебное пособие / О. И. Денисова. – Кострома: КГТУ, 2014. – 89 с. – ISBN 978-5-8285-0728-3.

49. Денисова, О. И. Особенности выбора концептуальной методологии в проекте редизайна униформы [Электронный ресурс] / О. И. Денисова, А. Р. Денисов // Костюмология. – 2020. – №1. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL120.pdf> (дата обращения: 30.12.2022).

50. Денисова, О. И. Особенности дизайн-проектирования школьной формы / О.И. Денисова // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2016. – № 3 (22). – С. 28–30.
51. Денисова, О. И. Особенности использования традиций Костромского региона в дизайн-проектировании современной одежды для детей / О. И. Денисова // Управление бизнес-процессами в производственных и социальных системах: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Кострома, 2015. – С. 70–74.
52. Денисова, О. И. Особенности миграции инноваций корпоративной моды во внешнюю социокультурную среду / О. И. Денисова, Е. Я. Сурженко // Известия высших учебных заведений. Технологии легкой промышленности. – 2021. – Т. 51, № 1. – С. 45–50.
53. Денисова, О. И. Особенности работы с фирменной цветовой гаммой в дизайне корпоративной униформы [Электронный ресурс] / О. И. Денисова // Костюмология. – 2019. – Т.4, №4. – С. 12. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/13TLKL419.pdf> (дата обращения: 30.12.2022).
54. Денисова, О. И. Особенности разработки фирменной одежды / О. И. Денисова, М. Л. Погорелова, Ю. В. Молодцова // Сборник научных трудов молодых ученых Костромского государственного технологического университета. – Кострома, 2012. – Вып.13. – С.45–49.
55. Денисова, О. И. Отражение гендерных ролей в дизайне корпоративной униформы [Электронный ресурс] / О. И. Денисова // Материалы и технологии. 2019. – № 2 (4). – С. 66–72. – Режим доступа: https://mat-tech.vstu.by/home/issues/issue-2-4-2019/MatTech_2019_2_66-72 (дата обращения: 30.12.2022).
56. 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.

57. Денисова, О. И. Проблема передачи сообщения компании посредством невербального языка корпоративной униформы / О. И. Денисова, А. Р. Денисов // Технологии и качество. – 2023. – № 1(59). – С. 54-60.
58. Денисова, О. И. Разработка теоретической модели проектирования корпоративной униформы исходя из анализа ее назначения [Электронный ресурс] / О. И. Денисова // Костюмология. – 2019. – Т.4, №2. – С. 14. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/14TLKL219.pdf> (дата обращения: 30.12.2022).
59. Денисова, О. И. Сравнительный анализ ретроспективных и современных приемов конструирования школьной формы / О. И. Денисова // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2014. – №5(353). – С. 89–93.
60. Денисова, О. И. Феномен униформы в контексте отражения трендов моды и корпоративных ценностей [Электронный ресурс] / О. И. Денисова // Костюмология. – 2021. – Т.6, №4. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/02IVKL421.pdf> (дата обращения: 30.12.2022).
61. 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.
62. 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.
63. Денисова, О. И. Цветоведение: учебное пособие / О. И. Денисова. – Кострома: КГТУ, 2005. – 47 с.
64. Депутатова, Л. Н. Применение HADI-цикла в управлении инновациями на предприятии как основа устойчивого развития / Л. Н. Депутатова // Вектор экономики. – 2017. – № 7(13). – С. 11–15.
65. Десятов, С. В. Анализ методологий CRISP-DM и SEMMA для создания проектов DATA MINING / С. В. Десятов // Альманах научных работ молодых

- ученых Университета ИТМО: материалы XLVI научной и учебно-методической конференции. – Санкт-Петербург: Университет ИТМО. –2017. – Т.3. – С. 61–64.
66. Дижур, А. Л. Фирменный стиль: обзор. Серия «Художественное конструирование за рубежом» / А. Л. Дижур. – Москва: ВНИИТЭ,1970. – 51с.
67. Духовная культура Китая. В 5 томах. Т. 6 (дополнительный)/ под редакцией М. Л. Титаренко, А. И. Кобзев, С. А. Торопцев [и др.]. – Москва: Восточная литература, 2010. – 1031 с. – ISBN 978-5-02036-382-3.
68. Дюби, Ж. Время соборов. Искусство и общество 980-1420 годов / Ж. Дюби. – Москва: Ладомир, 2002. – 413 с. – ISBN 5-86218-394-9
69. Жалнин, П. С. Форменный костюм. Изменения в форменной одежде русской армии, полицейского, гражданских и учебных ведомств и учебных заведений (1882-1907 гг.) / П. С. Жалнин // Сценическая техника и технология. – 1980. – Вып. 4. – С. 24–26.
70. 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.
71. Зайцев, Д. В. Ордена монашеские [Электронный ресурс] / Д. В. Зайцев. — Режим доступа: https://bigenc.ru/religious_studies/text/2684009 (дата обращения: 03.09.2022).
72. Зарецкая, Г. П. Анализ перспектив развития технологий виртуальной примерки /Г. П. Зарецкая, А. В. Еремычев, С. А. Усейнова // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2020): сборник материалов Международной научно-технической конференции. – Москва, 2020. – С. 231–235.
73. Затулий, А. И. Разработка теоретических концепций формообразования авангардного костюма в системе дизайнерского проектирования: дис. ... д-ра техн. наук: 17.00.06 / Затулий, Альбина Игоревна. – М., 2007. – 483 с.

74. Иванов, А. Как одевались русские студенты: Форменное платье студентов высшей школы Российской империи 80-х годов XIX - начала XX века / А. Иванов // Теория моды: Одежда. Тело. Культура. – 2007. – № 5. – С. 39–61.
75. 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.
76. Интеракционизм в американской социологии и социальной психологии первой половины XX века: сборник переводов / В. Г. Николаев; под редакцией Д. В. Ефременко. – Москва: ИНИОН РАН, 2010. – 322 с.
77. История IBM [Электронный ресурс] / TAdviser - портал выбора технологий и поставщиков – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru> (дата обращения: 12.02.2020)
78. История униформы стюардесс как отображение рекламных стратегий крупнейших авиакомпаний [Электронный ресурс] / Галерея корпоративной одежды. – Режим доступа: <http://smartdress.ru/cugino/articles/?option=show&id=40> (дата обращения: 03.09.2022).
79. Иттен, Й. Искусство цвета / Й. Иттен. – Москва: Аронов, 2021. – 96 с.
80. Ковешникова, Н. А. Дизайн: история и теория: учебное пособие / Н. А. Ковешникова. – Москва: Омега-Л, 2005. – 224 с. – ISBN 5-98119-394-0.
81. Козлова, Т. В. Основы теории проектирования костюма / Т. В. Козлова. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2021. – 202 с. – ISBN 978-5-16-016065-8.
82. Козлова, Т. В. Цвет в костюме / Т. В. Козлова. – Москва: Легпромбытиздат, 1980. – 40 с.
83. Козлова, Т.В. О закономерности развития текстильного рисунка и формы / Т. В. Козлова, Г. И. Петушкова // Текстильная промышленность. – 1982. – № 3. – С. 16–18.
84. Композиция костюма: учебное пособие / Г. М. Гусейнов, В. В. Ермилова, Д. Ю. Ермилова [и др.]. – Москва: Юрайт, 2019. – 449 с. – ISBN 5-7695-1235-0.
85. Коробцева, Н. А. Исследование характеристик эпатажного образа в системе имидж дизайна костюма / Н. А. Коробцева, Ю. К. Островский, Е. С. Шимохина //

Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2021. – № 1(391). – С. 138–144.

86. Костюкова, Ю. А. Особенности проектирования костюма для полных женщин с использованием зрительных иллюзий / Ю. А. Костюкова, О. И. Денисова, А. А. Павлова // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности (4С). – 2009. – № 4С (319). – С. 97–100.

87. Кошлякова, М. О. Гендерный аспект корпоративных стандартов внешнего вида персонала организации / М. О. Кошлякова // Сервис plus. – 2015. – Т.9, № 1. – С. 79–85.

88. Кравцова, Т. А. Становление гуманитарно-художественной компетентности будущего дизайнера костюма в процессе высшего профессионального образования: автореф. дис... канд. педагогических наук: 13.00.08 / Кравцова Татьяна Александровна. – Чита, 2009. – 24 с.

89. Крейк, Д. Культурная политика униформы: почему нас привлекает униформа? / Д. Крейк // Теория моды: Одежда. Тело. Культура. – 2007. – № 5. – С. 9 – 37.

90. Кузнецова, М. М. Методологические особенности изучения костюма. Композиция и структура художественного произведения / М. М. Кузнецова // Мода в контексте культуры: сборник статей IV научно-практической конференции. – Санкт-Петербург: СПГУКИ, 2010. – С.59–65.

91. Кузнецова, М. М. Художественная структура современного авторского женского костюма: учебное пособие / М. М. Кузнецова. – Санкт-Петербург: СПГУТД, 2011. – 240 с. – ISBN 978-5-7937-0630-8.

92. Кулакова, И. Мундир российского студента (по материалам XVIII века) [Электронный ресурс] / И. Кулакова // Теория моды: Одежда. Тело. Культура. Международный журнал. – 2008. – №9. – Режим доступа: <http://visantrop.rsuh.ru/article.html?id=346518> (дата обращения: 10.11.2022)

93. Кумова, М. Айдентика: монография / М. Кумова. – Москва: КАК проект, 2014. – 512 с. – ISBN 978-5-9904174-3-4.

94. Курдюмова, Р. Школьный дресс-код: как должен выглядеть идеальный ученик [Электронный ресурс] / Р. Курдюмова // Новости Хабаровска. – Режим доступа: <https://www.dvnovosti.ru/khab/2022/08/05/144736/> (дата обращения: 03.09.2022).
95. 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.
96. Кэмпбелл, В. Музей без границ. Древний Рим / В. Кэмпбелл. – Москва: МИФ, 2020. – 288с. – ISBN 978-5-00146-988-9.
97. Лаврентьев, А. Н. Варвара Степанова / А. Н. Лаврентьев. – Москва: Фонд Русский Авангард, 2009. – 252 с. – ISBN 978-5-91566-007-5.
98. Лаврентьев, А. Н. История дизайна: учебное пособие / А. Н. Лаврентьев. – Москва: Гардарики, 2007. – 303 с. – ISBN 5-8297-0262-2.
99. Лаврентьев, А. Н. Цифровые технологии в дизайне. история, теория, практика: авторский учебник / А. Н. Лаврентьев, Е. В. Жердев, В. В. Кулешов. [и др.]; под редакцией А. Н. Лаврентьева. – 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 208 с. – ISBN 978-5-534-07962-3. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/424029> (дата обращения: 30.12.2022).
100. Лалу, Ф. Открывая организации будущего / Ф. Лалу. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 405 с. – ISBN 978-5-00195-799-7.
101. Лескова, И. А. Формирование художественно-творческого мышления специалистов художественной сферы: автореф. дис... канд. педагогических наук: 13.00.08 / Лескова Инна Александровна. – Волгоград, 2010. – 26 с.
102. Майсалбекова, У. Особенности проектирования медицинской формы для участия в международных научно-практических мероприятиях / У. Майсалбекова, О. И. Денисова // Аспекты национальной культуры в контексте современных проблем глобализации: материалы II Национальной научно-практической конференции с международным участием. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 16–21.
103. Майсалбекова, У. Проектирование корпоративной одежды для частных стоматологических фирм / У. Майсалбекова, О. И. Денисова // Вестник молодых ученых СПбГУПТД.– 2022.– №2.– С.171–175.

104. Макарова, Т. Л. Закономерности развития информационно-знаковых систем костюма / Т. Л. Макарова, С. Л. Макаров // Искусство и образование. – 2008. – № 4 (54). – С. 66–71.
105. Макарова, Т. Л. Много или мало? Содержание и форма, образ и символика в удачном дизайне рекламного обращения модели / Т. Л. Макарова // Текстильная промышленность. – 2008. – № 9. – С. 56–59.
106. Макарова, Т. Л. Мода как процесс формирования информационно-знаковых систем в костюме: автореф. дис. ... кандидата техн. наук: 17.00.06 / Макарова Татьяна Львовна. – Москва, 2004. – 16 с.
107. Макарова, Т. Л. Разработка математической модели изменения моды за исследуемый период (с 1981 по 2003 гг.) для анализа моды / Т. Л. Макарова, С. Л. Макаров // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2008. – № 3 (308). – С. 92–94.
108. Макарова, Т. Л. Разработка метода исследования изменения костюма и моды на основе разработанной математической модели / Т. Л. Макарова, С. Л. Макаров // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2008. – № 4 (309). – С. 129–132.
109. Макарова, Т. Л. Система символов в дизайне современного костюма: теория, методология, практика: дис. ... д-ра искусствоведения: 17.00.06/ Макарова Татьяна Львовна. – М., 2013. – 477 с.
110. Макарова, Т. Л. Язык символов в дизайне современного костюма: теоретическая концепция / Т. Л. Макарова, Г. И. Петушкова // Дизайн и технологии. – 2011. – № 23 (65). – С. 12–23.
111. Медведев, В. Ю. Принципы и критерии эстетической оценки промышленных изделий – произведений дизайна: учебное пособие / В. Ю. Медведев. – Санкт-Петербург: СПГУТД, 1997. – 95 с.
112. Мелкумян, К. С проводницами в коротких юбках будет покончено [Электронный ресурс] / К. Мелкумян // Спецпроект Интерфакс. – 2008. – Режим доступа: <https://www.sport-interfax.ru/wc2018/15722> (дата обращения: 10.11.2022).

113. Мерцалова, М. Н. Костюм разных времен и народов. В 4 томах. Т.1 / М. Н. Мерцалова. – Москва: Академия Моды, 1993. – 543 с. – ISBN 5-900136-02-7.
114. Михайлов, С. М. Основы дизайна: учебник для вузов / С.М. Михайлов, А. С. Михайлова. – Казань: Дизайн-квартал, 2008. – 288 с. – ISBN 5-901512-16-2.
115. Михайлова, А. С. Дизайн в мировой проектно-художественной культуре (историко-теоретическая модель): дис... д-ра искусствоведения: 17.00.06 / Михайлова Александрина Сергеевна. – М., 2021. – 433 с.
116. Мовсесян, Л. Школьная форма: история длиной в 400 лет [Электронный ресурс] / Л. Мовсесян // Спецпроект «История детской моды». – Режим доступа: <https://chips-journal.ru/reviews/skol-naa-forma-istoria-dlinoj-v-400-let> (дата обращения: 03.09.2022).
117. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 27.12.2019): принят Государственной Думой 21 декабря 2012 года: одобрен Советом Федерации 26 декабря 2012 года
118. Овчинников, Ф. Член бригады ресторана [Электронный ресурс] / Ф. Овчинников // Блог команды «ДОДО пицца». – Режим доступа: <https://silama.ru/2011/02/14/chlenyi-brigadyi-restorana/> (дата обращения: 03.09.2022).
119. Осиновская, И. Российские дизайнеры занялись пошивом униформы для компаний [Электронный ресурс] / И. Осиновская // Ведомости, 2015. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2015/04/09/rossiiskie-dizaineri-zanyalis-poshivom-uniformi-dlya-kompanii> (дата обращения: 10.11.2022).
120. Осипова, С. Ю. Соотношение этнических символов исторических культур с современными костюмами, аксессуарами и украшениями / С. Ю. Осипова, Т. В. Белько // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2022. – № 4 (400). – С. 192–199.
121. Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – Москва: Издатель Д. Аронов, 2004. – 416 с. – ISBN 978-5-94056-049-4.
122. Петросова, И. А. Исследование антропометрических характеристик детей для проектирования эргономичной одежды / И. А. Петросова, М. А. Гусева, Ш. А. Саидова, Г. П. Зарецкая // Дизайн и технологии. – 2015. – № 48 (90). – С. 33–40.

123. Петросова, И. А. Исследование потребительского спроса для формирования рационального гардероба школьников / И. А. Петросова, Е. Г. Андреева, М. А. Гусева [и др.] // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2017. – № 4 (370). – С. 297–301.
124. Петушкова, Г. И. Проектирование костюма / Г. И. Петушкова. – Москва: Издательский центр «Академия», 2004. – 416 с. – ISBN 5-7695-1109-5.
125. Петушкова, Г. И. Трансформация как метод проектирования костюма / Г. И. Петушкова, А. Б. Деменкова, Т. А. Петушкова Т.А. – Москва: ИИЦ МГУДТ, 2008. – 241 с.
126. Пеша, А. В. Униформа на предприятиях общественного питания России: ретроспективный аспект [Электронный ресурс] / А. В. Пеша // Костюмология. – 2017. – №3(2). – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/01KL317.pdf> (дата обращения: 30.12.2022).
127. Писарев, А. А. Подробное известие о Лейб-гвардии Семеновском полку: к столетнему юбилею полка [Электронный ресурс] / А. А. Писарев. – Полтава: тип. преемн. «И.А. Дохман». 1911.– Режим доступа: <http://polki.mirpeterburga.ru/semion/sym/new3370> (дата обращения: 10.09.2010).
128. Плетнев, Д. А. Элементы институциональной структуры в современных корпорациях / Д. А. Плетнев, Е. В. Николаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 18 (347). – С. 111–122.
129. Погорелова М. Л. Совершенствование процесса дизайн-проектирования костюма / М. Л. Погорелова, О. И. Денисова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2008. – Т. 13, № 1. – С. 82–85.
130. Попов, И. Г. Армии Древнего Китая III в. до н.э. III в. н.э. / И.Г. Попов. – Москва: Нобель Пресс, 2011. – 92 с. – ISBN 978-5-458-04246-8.
131. Попов, С. «Чижики» и академисты. О мундирах студентов и учащихся в первой половине XIX века (5) / С. Попов // Российский военно-исторический журнал Старый Цейхгауз. – 2010. – № 6 (38). – С. 12–18.
132. Родичкина Е. Н. Проектирование универсального комплекта медицинской одежды с улучшенными защитными функциями для пациентов и медицинского

- персонала / Е. Н. Родичкина, Г. П. Зарецкая, Т. В. Мезенцева [и др.] // Дизайн и технологии. – 2018. – № 67 (109). – С. 69–75.
133. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна: учебник для вузов / И. А. Розенсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 219 с. – ISBN 978-5-469-01143-9.
134. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 496 с. – ISBN 978-5-4461-0497-0.
135. Ромашова, Е. Дизайнер Виктория Андреянова о том, как одела РЖД и почему футболка может стоить 30 тысяч [Электронный ресурс] / Е. Ромашова // EVA.RU. – Режим доступа: <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).
136. Рунге, В. Ф. История дизайна, науки и техники: учебное пособие. В 2 книгах. Кн. 1/ В. Ф. Рунге. – Москва: Архитектура-С, 2006. – 368 с. – ISBN 978-5-9647-0121-7.
137. 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. – ISBN 5-94073-011-6.
138. Рыженко, Г. Н. Эстетика и дизайн потребительских товаров: учебное пособие / Г.Н. Рыженко. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2004. – 68 с.
139. Саати, Т. Принятие решений: метод анализа иерархий / Т. Саати; пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. – Москва: Радио и связь, 1993. – 278 с. – ISBN 5-256-00443-3.
140. Савельева, Е. В. Советский костюм 1917-1921 гг. как отражение общественных перемен: дис. ... кандидата истор. наук: 07.00.22 / Савельева Евгения Вадимовна. – Москва, 2006. – 368 с.
141. Семенова, Е. В. Использование методик эвристической направленности в создании художественно-образного решения моделей одежды / Е. В. Семенова, О.И. Денисова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2019. – № 2. – С. 231–235.
142. Сергеенко, М. Е. Жизнь древнего Рима. Очерки быта / М. Е. Сергеенко Москва-Ленинград: Наука, 1964. – 344 с.

143. Сердюк, В. А. Форменная одежда как элемент корпоративной культуры / В. А. Сердюк // Железнодорожный транспорт. 2014. – № 8. – С.74–77.
144. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс] / Коллекция словарей и энциклопедий. – Режим доступа: <https://gufo.me/> (дата обращения 30.10.2022).
145. Словарь русского языка Oxford Languages and Google [Электронный ресурс] / Oxford Languages – Режим доступа: <https://languages.oup.com/google-dictionary-ru/> (дата обращения: 03.09.2022).
146. Смирнова, Е. Д. Знаки средневековых сословий: цвет костюма и его символика [Электронный ресурс] / Е. Д. Смирнова // Веснік МДПУ імя І.П. Шамякіна, 2009. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/znaki-srednevekovyih-sosloviy-tsvet-kostyuma-i-ego-simvolika> (дата обращения: 22.07.2022).
147. Степучев, Р. А. Основы теории костюмного языка (понятийный аппарат): учеб. пособие / Р. А. Степучев. – Москва: Группа «Совьяж Бево», 2002. – 189 с.
148. Тамберг, В. Ребрендинг и рестайлинг [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин // Продвижение продовольствия «Prod&Prod». – 2010. – №1. – Режим доступа: <https://re-port.ru/articles/65987/> (дата обращения: 21.10.2022).
149. Теоретические и методологические исследования в дизайне. Избранные материалы. В 2 частях. Ч. 1. Труды ВНИИТЭ. Техническая эстетика. Вып. 61 [Электронный ресурс] / Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики. – Москва: ВНИИТЭ. – 1990. – Режим доступа: http://www.glazychev.ru/books/design_issled/proj_kartina_design.htm.
150. 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 Ко, 2007. – 346 с. – ISBN 978-5-394-03699-6.
151. Трубецкова, И. А. Мода. Цвет. Стиль / И. А. Трубецкова, Н. Г. Найденская. – Москва: ОДРИ, 2021. – 320 с. – ISBN 978-5-04-119494-9.
152. Ульрих К. Промышленный дизайн: создание и производство продукта / К. Ульрих, С. Эппингер. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с. – ISBN 5-9626-0225-0.

153. Управленческий учёт / Э. А. Аткинсон, Р. Д. Банкер, Р. С. Каплан, М. С. Янг М.С. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 874 с.
154. Форменный костюм российских железнодорожников 2010 года [Электронный ресурс] / Путешествуй по стране и ее истории. – Режим доступа: <http://safe-rgs.ru/3945-formennyy-kostyum-rossiyskih-zheleznodorozhnikov-2010-goda.html> (дата обращения: 10.11.2022).
155. Хиджабы в школах и вузах: за и против [Электронный ресурс] / Образование в Москве. – Режим доступа: https://obrmos.ru/go/go_vys/Articles/go_vys_art_hidjab.html (дата обращения: 03.09.2022).
156. Царев, В. И. Эстетика и дизайн непродовольственных товаров: учебное пособие / В. И. Царев. – Москва: Академия, 2004. – 224 с.– ISBN 5-7695-1231-8.
157. Царева, Т. Б. Униформа. Оружие. Награды Российской империи: От Михаила Романова до Николая II / Т. Б. Царева. – Москва: Эксмо, 2007. – 272 с. – ISBN:978-5-699-33494-0.
158. Цянь, Сыма. Цинь Ши-хуан Бэнь Цзи – основные записи (о деяниях) первого императора Цинь. В 2 томах. Т. 2 / Сыма Цянь. – Москва: Восточная литература, 1975. – 165 с.
159. Чаган, Н. Г. Brand-Building фэшн-индустрии и фэшн-бизнеса / Н. Г. Чаган. – Текст: непосредственный // Прикладная культурология: Калейдоскоп идей. Ежегодник. – Москва: Издательский дом Международного университета, 2010. – С. 37–68.
160. Черемных, А. И. Основы художественного конструирования женской одежды / А. И. Черемных. – Москва: Легкая индустрия, 1977. – 144 с.
161. Черкашин, А. К. Математические аспекты реализации метода анализа иерархий / А. К. Черкашин// Информационные и математические технологии в науке и управлении. – 2020. – № 1 (17). – С. 5–24.
162. Что такое айдентика. 10 основных правил по созданию фирменного стиля [Электронный ресурс] / Say-Hi. – Режим доступа: <https://say-hi.me/design/graphic-design/chto-takoe-ajdentika.html> (дата обращения: 03.09.2022).

163. Шабельников, Д. История медсестринской формы в 20 фотографиях [Электронный ресурс] / Д. Шабельников // Журнал Arzamas. История. Антропология. – 2018. – Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/507-sisters> (дата обращения: 12.08.2022).
164. Шенгелия, В. История вещей: белый халат врача [Электронный ресурс] / В. Шенгелия // Вокруг света. Журнал Русского Географического общества. – 2012. – №7. – Режим доступа: <https://www.vokrugsveta.ru/vs/article/7759/> (дата обращения: 12.08.2022).
165. Шепелев, Л. Е. Гражданские мундиры в дореволюционной России в связи с их значением для исторических исследований [Электронный ресурс] / Л. Е. Шепелев. – Санкт-Петербург: Наука, 1991. – Вып. 22. – С. 25–52. – Режим доступа: <http://www.reenactor.ru/ARN/PDF/Chepelev.pdf>. (дата обращения: 30.12.2022).
166. Шепелев, Л. Е. Титулы, мундиры, ордена / Л. Е. Шепелев. – Москва: Наука, 1991. – 224 с. – ISBN 5-02-027196-9.
167. Шпаковский, В. Ассирия – родина армии родов войск. Ч. 2 [Электронный ресурс] / В. Шпаковский // Военное обозрение. – 2017. – Режим доступа: <https://topwar.ru/109367-assiriya-rodina-armii-rodov-voysk-chast-2.html> (дата обращения: 03.09.2022).
168. Эстетическая оценка качества продукции. Номенклатура показателей и методы оценки: методические рекомендации / под редакцией М. В. Федорова. – Москва: ВНИИТЭ, 1987. – 64 с.
169. Юйлэй, Ван. История китайской одежды / Ван Юйлэй. – Москва: Шанс, 2018. – 96 с. – ISBN 978-5-906840-28-8.
170. Bailey, S. Astructure/Which Structure?: Rethinking "Astructural Bias" in Symbolic Interaction Through Georges Bataille and his Followers, in Gil Richard Musolf (ed.) / S. Bailey // The Astructural Bias Charge: Myth or Reality? Studies in Symbolic Interaction, Emerald Group Publishing Limited. – 2016. – № 46. – С. 167–184.
171. Beach, J. L. Human Complexity: Development of a Theoretical Framework for the Clothing and Textile Field / J. L. Beach, D. H. Kincade, S. Schofeld-Tomschin // Clothing and Textiles Research Journal. – 2005. – № 23(1). – С. 28–44.

172. Biehl-Missal, B. Art, Fashion, and Anti-consumption / B. Biehl-Missal // *Journal of Macromarketing*. – 2013. – №33 (3). – С. 245–257.
173. Cheddie, J. Troubling Subcultural Theories on Race, Gender, the Street, and Resistance / J. Cheddie // *Fashion Theory*. – 2010. – №14 (3). – С. 331–353.
174. Cholatpinyo, A. A conceptual model of the fashion process – part 1/ A. Cholatpinyo, B. Fletcher, I. Padgett, M. Crocker// *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. – 2002. – № 6 (1). – С. 11–23.
175. Cholatpinyo, A. A conceptual model of the fashion process – part 2 / A. Cholatpinyo, I. Padgett, M. Crocker, B. Fletcher // *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. – 2002. – № 6(1). – С. 24–34.
176. Cosby, S. Diversity of daytime clothing styles as a reflection of women's social role ambivalence from 1873 through 1912 / S. Cosby, M. L. Damhorst, J. Farrell-Beck // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 2003. – №21 (3). – С. 101–119.
177. Dress-Related Behavioral Problems and Violence in the Public School Setting: Prevention, Intervention, and Policy-A Holistic Approach / L. O. Holloman, V. La Point, S. I. Alleyne [и др.] // *The Journal of Negro Education*. – 1996. – № 3 (65). – С. 267–281.
178. Gereluk, D. What Not To Wear: Dress Codes and Uniform Policies in the Common School / D. Gereluk // *Journal of Philosophy of Education*. – 2007. – № 4 (41). – С. 643–657.
179. Granata, F. Fashion Studies In-between: A Methodological Case Study and an Inquiry into the State of Fashion Studies / F. Granata // *Fashion Theory*. – 2012. – №16 (1). – С. 67–82.
180. Hamilton, J. The macro-micro interface in the construction of individual fashion forms and meanings/ J. Hamilton // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 1997. – №15 (3). – С. 164–171.
181. 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)

182. Hidalgo, D. Can provision of free school uniforms harm attendance? Evidence from Ecuador / D. Hidalgo, M. Onofa, H. Oosterbeek, J. Ponce // *Journal of Development Economics*. – 2013. – № 103. – С. 43–51.
183. Hunt, P. K. African American women's dress in Georgia, 1890-1914: A photographic examination / P. K. Hunt, L. R. Sibley // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 1994. – № 12 (2). – С. 20–26.
184. Huun, K. The emergence of modern infantwear, 1896-1962: Traditional white dresses succumb to fashion's gender obsession / K. Huun, S. B. Kaiser // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 2001. – № 19 (3). – С. 103–119.
185. 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. – № 13 (3). – С. 172–183.
186. Kaiser, S. B. Entangling the Fashion Subject Through the African Diaspora: From Not to (K)not in Fashion Theory / S. B. Kaiser, S. R. McCullough. // *Fashion Theory*. – 2010. – № 14 (3). – С. 361–386.
187. Kaiser, S. B. Truth, knowledge, new clothes responses to Hamilton, Kean, and Pannabecker / S. B. Kaiser, R. H. Nagasawa, S. S. Hutton // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 1997. – № 15 (3). – С. 184–191.
188. Kean, R. The role of the fashion system in fashion change: A response to the Kaiser, Nagasawa and Hutton model / R. Kean // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 1997. – № 15 (3). – С. 172–177.
189. Laughlin, J. A series of response papers / J. Laughlin // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 1997. – № 15 (3). – С. 162–163.
190. Lennon, S. J. Forging linkages between dress and law in the U.S., part II: Dress codes / S. J. Lennon, T. L. Schulz, K. K. P. Johnson // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 1999. – № 3(17). – С. 157–167.
191. Marketing Finnish Design in Japan / V. Serita, E. Pontiskoski, S. Mallenius, [и др.]. – Helsingin: Helsinki School of Economics, 2009. – 137 с.

192. Meadmore, D. Keeping Up Appearances: Uniform Policy for School Diversity? / D. Meadmore, C. Symes // *British Journal of Educational Studies*. – 1997. – № 2 (45). – C. 174–186.
193. Molloy, John T. Dress for Success / John T. Molloy. – New York: Warner Books, 1975. – 264 c. – ISBN 0-446-37381-8 (U.S.A.). ISBN 0-446-37382-6 (Canada).
194. Molloy, John T. New women's dress for success / John T. Molloy. – New York: Warner Books, Inc., 1996. – 237 c. – ISBN 0-446-67223-8.
195. 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. – №10 (1). – C. 53–62.
196. 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. – №13 (4). – C. 234–244.
197. 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. – №14 (1). – C. 54–62.
198. Nalborczyk, A. S. Relations between Islam and the state in Poland: the legal position of Polish Muslims / A.S. Nalborczyk, P. Borecki // *Islam and Christian-Muslim Relations*. – 2011. – № 3 (22). – C. 343–359.
199. Pannabecker, R. K. Fashioning theory: A critical discussion of the symbolic interactionist theory of fashion / R. K. Pannabecker // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 1997. – №15 (3). – C. 178–183.
200. Pomerantz, S. Cleavage in a Tank Top: Bodily Prohibition and the Discourses of School Dress Codes / S. Pomerantz // *Alberta Journal of Educational Research*. – 2007. – № 4 (53). – C. 373–386.
201. Pooley, T. Code-crossing and multilingualism among adolescents in Lille / T. Pooley, Z. Mostefai-Hampshire // *Journal of French Language Studies*. – 2012. – №3 (22). – C. 371–394.

202. Sanchez, J. E., Yoxsimer, A., Hill, G. C. (2012). Uniforms in the Middle School: Student Opinions, Discipline Data, and School Police Data / J. E. Sanchez, A. Yoxsimer, G. C. Hill // *Journal of School Violence*. – 2012. – №4(11). – C.345–356.
203. Sterman, S. Innovative Design of Corporate Clothing in Tourism / S. Sterman // *Academica Turistica*. – 2018. – №1. – C. 5 – 65.
204. Syed Iffath, U. B. Forced Assimilation is an unhealthy policy intervention: the case of the hijab ban in France and Quebec, Canada / U.B. Syed Iffath // *The International Journal of Human Rights*. – 2013. – № 3 (17). – C. 428–440.
205. Tamura, Y. School Dress Codes in Post-Scarcity Japan Contradictions and Changes / Y. Tamura // *Youth & Society*. – 2007. – № 4 (38). – C. 463–489.
206. Vopat, M. C. Mandatory school uniforms and freedom of expression / M. C. Vopat // *Ethics and Education*. – 2010. – №3 (5). – C. 203–215.
207. Wiley, N. Mead's Field Theory and its Implications for American Minorities / N. Wiley // *The Astructural Bias Charge: Myth or Reality? Studies in Symbolic Interaction*, Emerald Group Publishing Limited. – 2016. – № 46. – C. 77–93.
208. Wilken, I. School Uniforms: Tradition, benefit or predicament? / I. Wilken, A. V. Aardt // *Education as Change*. – 2012. – №1 (16). – C. 159–184.
209. Workman, J. E. Use of the Means/Ends Test to Evaluate Public School Dress-Code Policies / J. E. Workman, C. M. Studak // *Educational Policy*. – 2008. – №2 (22). – C. 295–326.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Атлас кейсов современной корпоративной униформы



Рисунок А.1 – Кейс № 1 «Корпоративная униформа ОАО «Российские железные дороги»¹

¹ http://safe-rgs.ru/uploads/posts/2017-12/1513525715_kup.jpg

Таблица А.1– Кейс № 1

Автор проекта	дизайнер Виктория Адриянова – обладательница премии «Золотой манекен» Московской Недели высокой моды
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера грузопассажирских перевозок Крупный Охватывающий несколько регионов
Численность участников дресс-кода	До 700 тыс. человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с различным уровнем дохода
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,43 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,2 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,14 4. Эстетическая и коммуникативно-смысловая (0,9 и 0,9) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	Приоритет клиентоориентированности: комфорт и сервис важнее жесткого (провоенного) порядка и дисциплины
На что ориентирован месседж	И внутри компании, и на клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	Критика обновленной цветовой гаммы
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Введение нового цветового решения в рамках редизайна
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Наличие изменений
Пол участников дресс-кода	Мужской Женский
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Сильно выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Нерегламентированная комплектность, отсутствие корпоративных аксессуаров (галстуков, шарфов) и головных уборов

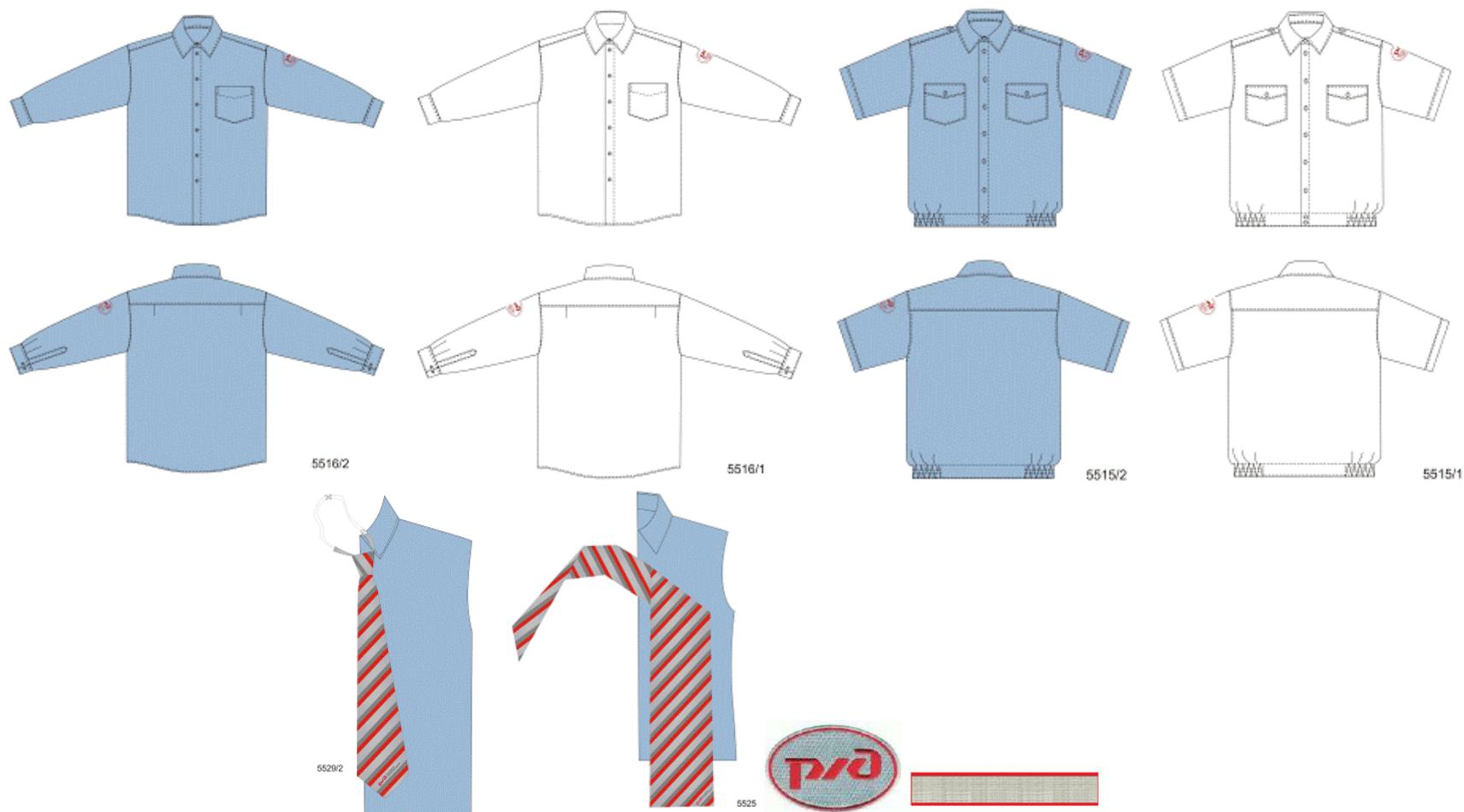


Рисунок А.2 – Кейс № 2 «Форма одежды студентов ГБПОУ МО «Орехово-Зуевский железнодорожный техникум имени В.И. Бондаренко»: повседневная (голубая) и парадная рубашки, галстук, женский шарф, шеврон (нарукавный знак), галун²

² Фото с официального сайта <https://ozgt.ru>

Таблица А.2– Кейс № 2

Автор проекта	Формализованная часть униформы - дизайнер Виктория Адриянова
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Образование
Численность участников дресс-кода	порядка 600 человек в возрасте 17-25 лет
Описание клиентов компании	Обучающиеся-участники дресс-кода и ключевые работодатели (РЖД -корпоративный клиент)
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа: «верх» - форменная одежда, принятая в ОАО «Российские железные дороги» для работников младшего состава; на остальные элементы униформы распространяются ограничительные требования
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,325 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 3. Унифицирующая 0,16 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,09 5. Утилитарная 0,08 6. Эстетическая 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	Поддержка традиций в части приобщения к сфере профессиональной деятельности: «Профориентация и дисциплина»
На что ориентирован месседж	внутри и вовне организации
Отзывы о проекте	отсутствуют
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Ограниченно переменчива (мягко регламентированные элементы)
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Сильно выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Нерегламентированная поясная одежда, аксессуары, прически,...



Рисунок А.3 – Кейс № 3 «Корпоративная униформа стюардесс ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии», дизайн 2009 г.: летний вариант цвета «красный мандарин» и зимний темно-синий^{3, 4}

³ <https://www.aeroflot.ru/media/aflfiles/photobank>

⁴ <https://avia.pro/blog/top-10-uniformy-dlya-bortprovodnikov>

Таблица А.3 – Кейс № 3

Автор проекта	Дизайнерское бюро «Буннакова и Хохлов» (молодые модельеры Юлия Буннакова и Евгений Хохлов)
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок Крупный Охватывающий несколько регионов
Численность участников дресс-кода	До 500 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с различным уровнем дохода
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,345 2. Эстетическая 0,18 (<i>стала выше</i>) и идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,17 3. Коммуникативно-смысловая 0,164 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,08 5. Утилитарная 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	<p>«Лучшие традиции отечественной авиации»: для однозначной передачи месседжа использован ретро-стиль 50-х гг.: яркая цветовая гамма летних костюмов и традиционная темно-синяя зимних; крупные белые воротники-апаш; на рукаве вышита золотая эмблема «Аэрофлота» - «птичка», серп и молот, т.е. использованы ретро-символы времен СССР.</p> <p><i>«Сегодня, когда ситуация в мире заставляет многих взглянуть на Россию под другим углом, образ стюардессы «Аэрофлота» становится еще более содержательным, в какой-то степени символизирующим лицо страны»⁵</i></p>
На что ориентирован месседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	Максимально позитивные: форма была названа лучшей в Европе согласно опросу авиапоисковика <i>Skyscanner</i> , а также самой стильной в мире по мнению участников Петербургской недели моды и туристического поисковика <i>Aviasales.ru</i> . Победа в категории «Лучшая форма бортпроводников» в номинации международной премии в области делового туризма <i>Business Traveller Russia & CIS Awards 2017</i> . На костюме

⁵ <https://avia.pro/blog/top-10-uniformy-dlya-bortprovodnikov>

	цвета «красный мандарин» в сети Интернет есть восторженный отзыв от британской поп-звезды Софи-Элис Бэкстор.
Гендерная выраженность	Выражена: элегантность и женственность
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Введение нового цветового решения в рамках редизайна
Корпоративная идентификация	Наличие, ярко выражена
Комплектность	Наличие изменений: комплект одежды из 29 наименований: костюмы, плащи, блузки, платья с рукавами три четверти, палантины, пальто-пуховики, шейные платки, пилотки, белые перчатки...
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Сильно выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Практически отсутствуют. Одежда элитарна и высококачественна: стоимость одного комплекта одежды ок.1500 долларов; туфли и сапоги из итальянской кожи.



Рисунок А.4 – Кейс № 4 «Корпоративная униформа ООО «Авиакомпания Победа»⁶

⁶ https://www.aeroflot.ru/media/aflfiles/photobank/pobeda_31.jpg

Таблица А.4 – Кейс № 4

Автор проекта	Британская компания Landor Associates
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок, дочерняя компания ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии», Крупный Охватывающий несколько регионов
Численность участников дресс-кода	До 500 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с уровнем дохода от низкого среднего до среднего среднего
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,412 2. Коммуникативно-смысловая 0,187 (<i>выше</i>) 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,147 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,11 и эстетическая 0,11 5. Утилитарная 0,028
Наличие месседжа и его однозначность	Слоган авиакомпании «Победой – выгодно, надёжно и вовремя!» Месседж «Традиции, гостеприимство». Традиции - цветовая гамма, ассортимент и общее композиционное решение. Гостеприимство – принт- «горошек», отсутствие официальных головных уборов...
На что ориентирован месседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	В основном образ стюардесс характеризуется как «милый»
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие, ярко выражена
Комплектность	Ограничена
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Сильно выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Практически отсутствуют



Рисунок А.5 – Кейс № 5 «Зимняя корпоративная униформа бортпроводников АО «Авиакомпания «Сибирь» (S7 Airlines),
редизайн 2012 г.^{7,8}

⁷ https://ic.pics.livejournal.com/s7_direct_line/14505148/668503/668503_900.jpg

⁸ <https://img-s3.onedio.com/id-603b913304edd8fe6907a9d9/rev-0/w-635/listing/f-jpg-webp/s-36b717a081c048dcee8bc951f3fcc4a42992fbbc.webp>

Таблица А.5 – Кейс № 5

Автор проекта	команда дизайнеров российской компании «Русмода»
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок Крупный Охватывающий несколько регионов; со штаб-квартирой в Оби (Новосибирская область РФ) Слоган компании ««Займитесь счастьем»: активно действовать, брать ответственность, создавать свою жизнь, свою компанию, делать их такими, как мечтаешь» ⁹
Численность участников дресс-кода	До 500 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с уровнем дохода от низкий высокий до высокий высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК) до 2022 г.
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,364 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,166 и коммуникативно-смысловая 0,166 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,135 и эстетическая 0,137 4. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	<p>«Прогрессивный, яркий, запоминающийся имидж и коммуникативность» передан смелыми насыщенными цветами и контрастом декора; а малиновый цвет в большей степени способствует доброжелательной атмосфере по сравнению с прежним строгим сине-серым вариантом формы.</p> <p>«Нам удалось создать классический женственный образ стюардесс. Главный акцент – яркий и неожиданный малиновый цвет. В то же время он идеально сочетается с любым оттенком кожи и волос. Принт в виде гороха, подчеркнутая талия, а также воротнички и манжеты закругленной формы придают строгому силуэту мягкости», - отметил дизайнер Александр Терехов¹⁰.</p>
На что ориентирован месседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	Спорные: отмечается копирование общей тенденции к использованию оттенков красного

⁹ <https://www.s7.ru/ru/news/s7-airlines-predstavila-eksklyuzivnuyu-art-livreyu/>

¹⁰ <https://s7-direct-line.livejournal.com/281508.html>

	цвета в проектах для авиации этого периода: «..Мне так нравилась прежняя форма S7, а новая форма, во-первых, напоминает по цвету "Аэрофлот", во-вторых, привлекает к себе излишнее внимание (не секрет, что яркие цвета большинство людей нервируют)...» ¹¹ Также присутствуют комментарии пользователей, критикующих корректный «пуританский»/«недостаточно сексуальный» дизайн женских комплектов
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Ограниченно, присутствуют в аксессуарах
Корпоративная идентификация	Наличие, ярко выражена
Комплектность	Наличие изменений: «...комплект женской формы состоит из 12 предметов – малинового платья и жакета, украшенного брендованными пуговицами, серых брюк и юбки, белой и серой блузки, а также съемного воротника и манжет, кожаного ремня и головного убора с фирменной символикой <i>S7 Airlines</i> . Мужской комплект состоит из костюма-тройки и рубашки. В комплект также входит фартук. Завершает образ яркая деталь – шейный бант зеленого цвета у женщин и галстук у мужчин» ¹² .
Пол участников дресс-кода	Женский и мужской
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Практически отсутствуют

¹¹ <https://s7-direct-line.livejournal.com/281508.html>

¹² <https://s7-direct-line.livejournal.com/281508.html>



Рисунок А.6 – Кейс № 6 «Летняя корпоративная униформа стюардесс АО «Авиакомпания «Сибирь» (S7 Airlines), 2013
год введения¹³

¹³ Фото из <https://avia.pro/blog/top-10-uniformy-dlya-bortprovodnikov>

Таблица А.6 – Кейс № 6

Автор проекта	Команда дизайнеров российской компании «Русмода» (автором проекта указывается Александр Терехов ¹⁴)
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок Крупный, охватывающий несколько регионов; со штаб-квартирой в Оби (Новосибирская область РФ)
Численность участников	До 500 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с различным уровнем дохода
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК) до 2022 г. В 2022 г. S7 Airlines стала первой в России авиакомпанией, разрешившей экипажу красить волосы в яркие цвета, не скрывать татуировки и носить обувь без каблука(балетки, лоферы). ¹⁵ Стюардам позволили носить бороды.
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,364 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,166 и коммуникативно-смысловая 0,166 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,135 и эстетическая 0,137 4. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	««Займитесь счастьем»: активно действовать, брать ответственность, создавать свою жизнь, свою компанию, делать их такими, как мечтаешь» ¹⁶
На что ориентирован месседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	Акцентируется яркость и запоминаемость как бренда в целом, так и цветовой гаммы формы стюардесс: «... «Сибирь» стала выделяться своим ярким имиджем» ¹⁷
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют: основной «... ярко салатовый цвет ушел в аксессуары, - мужские галстуки и женские банты, как атрибутику летней форменной одежды» ¹⁸ .

¹⁴ <https://avia.pro/blog/top-10-uniformy-dlya-bortprovodnikov>

¹⁵ <https://snob.ru/society/vesh-nedeli-forma-bortprovodnikov/>

¹⁶ <https://www.s7.ru/ru/news/s7-airlines-predstavila-eksklyuzivnuyu-art-livreyu/>

¹⁷ https://otzovik.com/review_147979.html

¹⁸ <https://avia.pro/blog/top-10-uniformy-dlya-bortprovodnikov>

Корпоративная идентификация	Наличие, ярко выражена
Комплектность	Наличие изменений: «...Комплект женской формы состоит из 14 предметов, что позволяет бортпроводницам, комбинируя детали, создать образ, наиболее подходящий типу фигуры и настроению – выбрать платье или комбинировать бирюзовую юбку и серые брюки с белой блузой и жакетом. Мужской комплект формы состоит из восьми предметов» ¹⁹ .
Пол участников дресс-кода	Женский и мужской
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Сильно выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Практически отсутствуют.



Рисунок А.7 – Кейс № 7 «Корпоративная униформа бортпроводниц ОАО «Авиационная компания «ТРАНСАЭРО»»: форма стюардесс эконом и бизнес-класса^{20, 21} и форма стюардесс класса «Империял»²²

¹⁹ <http://tomsk-novosti.ru/s7-airlines-pereodela-bors7-airlines-vvodit-novuyu-letnyuyu-formu-bortprovodnikovtprovodnits-v-formu-biryuzovogo-tsveta-chitajte-dalee-http-news-ngs-ru-more-1264108-s7-airlines-pereodela-bortprovodnit/>

²⁰ https://avia.pro/sites/default/files/images/100_0.jpg?s408890d1548255166

Таблица А.7 – Кейс № 7

Автор проекта	Дизайн разрабатывался внутри коллектива совместно со швейцарским бюро <i>Jacob Weil</i> (крупный швейцарский производитель специальной и форменной одежды).
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок Одна из крупнейших частных российских авиакомпаний Бизнес, охватывающий несколько регионов Слоганы: Авиакомпания для бизнеса и отдыха./Безопасность. Комфорт. Качество
Численность участников дресс-кода	До 500 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с уровнем дохода от среднего до высокого высокого
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<p style="text-align: center;">Эконом и бизнес-класс:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,364 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,166 и коммуникативно-смысловая 0,166 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,135 и эстетическая 0,137 4. Утилитарная 0,031 <p style="text-align: center;">Класс «Империл»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,346 2. Эстетическая 0,190 и коммуникативно-смысловая 0,173 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,148 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,113 5. Утилитарная 0,039
Наличие месседжа и его однозначность	При обновлении фирменного стиля в 2013 г. был введен новый слоган компании «Вместе в будущее», отражающий позитивные перемены при сохранении преемственности традиций, единении и вовлеченности каждого – пассажира, сотрудника, партнера – в стремлении к новому. Месседж униформы: «Вы окружены семейной заботой, поскольку семья — это залог будущего». Цветовая гамма комплектов: красный, синий и белый использована для передачи преемственность и сохранения идентичности бренда, при

²¹ <https://image2.turizm.ru/CE/pub/page/182170/03.jpg>

²² https://avia.pro/sites/default/files/images/4_mesto._transaero_3_shutterstock_335724023.jpg?s264199d1548254981

	<p>этом увеличение площади красных акцентов в форме символизирует устремление в будущее.</p> <p>«При создании униформы были использованы модные тенденции 20-30-х годов прошлого столетия, за основу был взят стиль арт-деко, отличительными чертами которого являются строгость, геометрические узоры, роскошь, шик и дорогие материалы»²³.</p> <p>Однако, «элитность» моделей формы несколько искажает меседж на «Мы предоставляем высококлассные услуги, отвечающие самым взыскательным запросам». Премиальный образ для класса Империял, как отражение «традиций «золотого века» Императорского двора России... включает в себя элементы кроя и вышивки придворных платьев и мундиров 1913 года»²⁴, ассоциируется скорее с восточной роскошью, а не с униформой дореволюционной России.</p>
На что ориентирован меседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	Восторженные (дорого, богато...): например, «...спустя 3 года банкротства авиакомпании, складские остатки ее форменной одежды продолжали пользоваться фееричным спросом на вторичном рынке сбыта, - среди чартерных компаний, которые скупали форму с сайта госзакупок, перешивали на ней шевроны на свои, и катали в этом премиальном лукбуке своих бортпроводников» ²⁵
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие, ярко выражена
Комплектность	Наличие изменений
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Сильно выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Отсутствуют: для формы для класса Империял использовался индпошив в РФ;

²³ https://www.turizm.ru/russia/articles/forma_baryshnyam_k_licu_ili_kto_obshivaet_styuardess/

²⁴ https://www.turizm.ru/russia/articles/forma_baryshnyam_k_licu_ili_kto_obshivaet_styuardess/

²⁵ <https://avia.pro/blog/top-10-uniformy-dlya-bortprovodnikov>



Рисунок А.8 – Кейс № 8 «Корпоративная униформа бортпроводников ООО «Авиакомпания Когалымавиа»
(бренд *METROJET*)»^{26, 27}

²⁶ <https://image2.turizm.ru/CE/pub/page/182170/00.jpg>

Таблица А.8 – Кейс № 8

Автор проекта	модельер Василий Соловьев (г. Иваново), который специализируется на создании классической одежды
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок Крупный Бизнес, охватывающий несколько регионов, преимущественно ориентирован на бюджетный вариант чартерных перевозок пассажиров Рекламный слоган: Точность, надежность, комфорт!
Численность участников дресс-кода	До 500 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с различным уровнем дохода; порядка 1 млн. пассажиров в год,
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда,
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,43 2. Коммуникативно-смысловая 0,18 (<i>выше</i>) 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,15 4. Эстетическая 0,11 (<i>выше</i>) 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,094 6. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	«Традиции, комфорт клиентов и сотрудников»: традиционность цветовой гаммы, комплектности, силуэтного решения, символики сферы деятельности, комплекты изготавливались отечественным производителем (г. Иваново) ...; для комфорта участников дресс-кода: «... для пошива использовался особый материал, который изготавливался по специальному заказу. Ткани отличаются повышенной носкостью, они минимально восприимчивы к пятнам, отличаются огнестойкостью. Каждый комплект, в том числе и головные уборы, создавались индивидуально для каждого сотрудника...» ²⁸
На что ориентирован месседж	На клиентов и вовнутрь компании
Отзывы о проекте в СМИ	Достаточно традиционный бюджетный проект, что соответствует сегменту услуг компании
Гендерная выраженность	Выражена

²⁷ https://www.aex.ru/photo/dmerunway/IMG_6736m.jpg

²⁸ https://www.turizm.ru/russia/articles/forma_baryshnyam_k_licu_ili_kto_obshivaet_styuardess/

Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют: синий, голубой и белый
Корпоративная идентификация	Наличие, выражена
Комплектность	Наличие изменений: комплект включает более 10 предметов, включая костюмную пару - пиджак с платьем или пиджак с юбкой и брюками; рубашки с коротким и длинным рукавом, галстук и головной убор, перчатки
Пол участников дресс-кода	Женский и мужской
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Практически отсутствуют



Рисунок А.9 – Кейс № 9 «Корпоративная униформа бортпроводников авиакомпании АО «Ред Вингс» (*Red Wings*)»^{29, 30, 31, 32} дизайн 2015 г.

²⁹ <https://image2.turizm.ru/CE/pub/page/182170/01.jpg>

Таблица А.9 – Кейс № 9

Автор проекта	Молодой московский модельер Татьяна Снеж-Лебедева
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок Крупный (10 место среди российских компаний-авиаперевозчиков) Охватывающий несколько регионов
Численность участников дресс-кода	до 400 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с уровнем дохода низкий средний до средний высокий; до 3 млн. клиентов в год
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,364 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,166 и коммуникативно-смысловая 0,166 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,135 и эстетическая 0,137 4. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	«Перед дизайнером была поставлена только одна задача: сделать девушек красивыми» ³³ , поэтому месседж «Элегантность, женственность, красота и высокий уровень пассажирского сервиса» с 2015 года символизирует фирменная лососевая палитра ³⁴
На что ориентирован месседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	функциональные, элегантные вещи; в Интернет-рейтингах отечественной униформы проект входит в десятку лучших
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Практически отсутствуют: незначительная доля красного. В редилайне преимущественно использованы нежно-розовый, маджента, серый. Традиционный белый, по мнению дизайнера, в образ не вписался.

³⁰ https://avia.pro/sites/default/files/images/101_0.jpg?s691099d1548255495

³¹ https://www.aex.ru/photo/dmerunway/IMG_6850m.jpg

³² https://www.aex.ru/photo/dmerunway/IMG_6860m.jpg

³³ https://www.turizm.ru/russia/articles/forma_baryshnyam_k_licu_ili_kto_obshivaet_styuardess/

³⁴ <https://avia.pro/blog/top-10-uniformy-dlya-bortprovodnikov>

Корпоративная идентификация	Наличие, выражена
Комплектность	Наличие изменений: в комплект включены блузка, юбка, брюки, жакет и платье
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Сильно выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Практически отсутствуют. Материалы комфортны, преимущественно смесовые (натуральные с добавлением вискозы)



Рисунок А.10 – Кейс № 10 «Корпоративная униформа стюардесс ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии»
(редизайн 2003 г.)³⁵

³⁵ Фото из <https://www.kp.ru/best/msk/forma-styuardess-aehtroflota/>

Таблица А.10 – Кейс № 10

Автор проекта	дизайнер Виктория Адриянова
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок Крупный, охватывающий несколько регионов
Численность участников	Порядка 500 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с различным уровнем дохода
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда (для летного и наземного персонала).
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,364 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,166 и коммуникативно-смысловая 0,166 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,135 и эстетическая 0,137 4. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	«Взаимосвязь с Россией, теплота и гостеприимство», передающий главный посыл: на первом месте - забота о пассажире (в 2002 г. слоган авиакомпании «Искренне Ваш, Аэрофлот!»). Для передачи месседжа в редизайне использована смена фирменной цветовой гаммы: темно-синий символизирует преимственность «Аэрофлота», серебристый – цвет неба, оранжевый передает закат и восход солнца; также дизайнер ввела принт на блузках для смягчения официозности.
На что ориентирован месседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	Спорные: «уход» от европейских традиций в дизайне, но при этом одежда изготовлена на дорогих итальянских мануфактурах из импортных материалов, что вызывает критику ³⁶ . Среди позитивных моментов - сохранение традиций корпоративного стиля, элегантно.
Гендерная выраженность	Ярко выражена: например, дизайнер предложила принт на фартуке- «коса через плечо», которая символизировала гостеприимство, женский характер
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Введение дизайнером нового цветового решения в рамках редизайна
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Наличие изменений, вариабельность комплектов и аксессуаров: полный комплект формы для бортпроводников состоит из 19 предметов: две юбки средней длины, три блузки, трикотажные жилет и жакет, брюки, пиджак, два шелковых шарфа, плащ с капюшоном, пальто, широкий шерстяной палантин, зимняя шапка-боярка с мехом, фартук, шейный платок, колготки, кожаные

³⁶ <https://avia.pro/blog/top-10-uniformy-dlya-bortprovodnikov>

	перчатки. Аксессуары: багажные сумки в оранжево-синей гамме, зажимы для галстуков, кармашки для бейджей.
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Сильно выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Практически отсутствуют



Рисунок А.11 – Кейс № 11 «Корпоративная униформа бортпроводниц АО АК «РусЛайн»»^{37, 38}

³⁷ <https://fullpicture.ru/wp-content/uploads/2019/08/flight-attendant-uniform-russia2.jpg>

³⁸ https://sun9-83.userapi.com/imp/6QH9MQKSjPbRgYs180sWvICBhKqDKfuky-To2A/GpOXMc-qsnY.jpg?size=957x1276&quality=95&sign=7afe9c274b3a6708d08954d412c15198&c_uniq_tag=XA46WQJ861Y2GBi35Ewm5k3hmXCBGvlzXzEgH0U9Lek&type=album

Таблица А.11 – Кейс № 11

Автор проекта	компания ENCHY ³⁹ (СПб)
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок: регулярные, чартерные и перевозки деловой авиации из аэропорта Внуково и других городов по России, в страны СНГ и дальнего зарубежья
Численность участников дресс-кода	До 500 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы, уровень дохода от среднего до высокого, пассажиропоток ок.700 тыс. человек в год
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,386 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,219 3. Эстетическая 0,167 (<i>выше</i>) 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,105 (<i>ниже</i>) 5. Коммуникативно-смысловая 0,095 6. Утилитарная 0,029
Наличие месседжа и его однозначность	«Национальные традиции и гостеприимство»: месседж читаем, дизайн формы перекликается с традиционными хохломскими узорами ливрей самолетов. Наличие символических элементов, традиционных для национальной культуры: использованы народные традиции декорирования (ритм декоративных полос, принт, цветовое решение)
На что ориентирован месседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	Элегантно; сдержанная бежевая гамма выделяется на фоне других компаний
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие: красный цвет отделочных элементов и принт на белых блузках и шейных платках
Корпоративная идентификация	Наличие, выражена
Комплектность	Наличие изменений: достаточно ограничено
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Выражена
Корпоративная самоидентификация	Сильно выражена
Возможности для амбивалентности	Проявления амбивалентности практически отсутствуют

³⁹ <https://www.enchy.ru/>



Рисунок А.12 – Кейс № 12 «Корпоративная униформа летных и наземных служб АО «Авиакомпания «Россия»»^{40,41}

⁴⁰ Фото из <https://fotografersha.livejournal.com/945494.html>

⁴¹ <https://fullpicture.ru/wp-content/uploads/2019/08/flight-attendant-uniform-russia7.jpg>

Таблица А.12 – Кейс № 12

Автор проекта	Штатные сотрудники АК «Россия» Марина Власова (ведущий специалист отдела качества продукции АК «Россия») и Александра Кириллина (заместитель начальника отдела управления качеством)
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок, российская авиакомпания, входит в состав группы «Аэрофлот», официальный перевозчик ряда футбольных клубов Крупный (5 место в РФ) бизнес, охватывающий несколько регионов Компания специализируется на перевозках в среднем ценовом сегменте (экономический и бизнес-классы обслуживания) Слоган ««Время расправить крылья!»»; ряд эксклюзивных ливрей самолетов компании популяризирует актуальные тренды общественной и спортивной жизни РФ, популяризируют внутренний туризм ⁴²
Численность участников дресс-кода	До 600 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы, уровень дохода от низкий высокий до высокий средний, свыше 9 млн. пассажиров в год
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,324 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,21 3. Эстетическая 0,179 (<i>выше</i>) 4. Коммуникативно-смысловая 0,132 (<i>выше</i>) 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,097 (<i>ниже</i>) 6. Утилитарная 0,057
Наличие меседжа и его однозначность	«Традиции, патриотизм». Наличие символических элементов, традиционных для национальной (государственной) культуры: цветовая гамма "триколор", патриотичное название компании, используемое при создании символики униформы
На что ориентирован меседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	Неоднозначные: «..неожиданно синий цвет формы, да не традиционный нави, а ультрамарин из банки, который, конечно, «символизирует надежность и стабильность» и

⁴² [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Россия_\(авиакомпания\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Россия_(авиакомпания))

	вроде как небо, но вот как он сочетается с ливреей лайнера, в цветовом решении которого нет ни грамма «неба» ⁴³
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие, символичность цвета как символ патриотизма
Корпоративная идентификация	Наличие, выражена
Комплектность	Наличие изменений: наибольшая комплектность среди аналогов (униформа бортпроводников включает в себя 18 предметов и аксессуаров, форма стюардесс состоит из 21 предмета)
Пол участников дресс-кода	Женский и мужской
Личностная самоидентификация	Выражена посредством вариативности комплектов, выбором материала изделий (ткань, трикотаж)
Корпоративная самоидентификация	Сильно выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Отсутствуют из-за расширенной комплектности

⁴³ <https://avia.pro/blog/top-10-uniformy-dlya-bortprovodnikov>



Рисунок А.13– Кейс № 13 «Корпоративная униформа бортпроводниц авиакомпании «Уральские авиалинии»» 44, 45, 46

⁴⁴ <https://www.uralairlines.ru/upload/iblock/21b/21b376a6dbf5d15899582c3729e05e76.jpg>

Таблица А.13 – Кейс № 13

Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок (регулярные и чартерные внутренние и международные). Штаб-квартира расположена в Екатеринбурге. Крупный бизнес (в пятерке лидеров в ПФ), деятельность охватывает ряд регионов Слоган в рекламе: Ваши мечты – наши крылья.
Численность участников	До 500 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы, уровень дохода от низкий высокий до высокий средний, свыше 9 млн. пассажиров в год
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,364 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,166 и коммуникативно-смысловая 0,166 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,135 и эстетическая 0,137 4. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	«Традиции, порядок». Месседж читаем, красные канты и шейные платки создают аллюзию на пионерию/милицию времен СССР
На что ориентирован месседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	Отмечается не продуманность подхода к обеспечению сотрудников форменной одеждой: «..половина состава укомплектована формой в разнотон, и не просто в полутон, а нави резко превращается в откровенной серо-черный... сотрудники компании, очевидно, вынуждены докупать недостающие элементы форменного обмундирования друг у друга, новички у уволившихся...» ⁴⁷ В сравнениях с униформой других авиакомпаний встречаются комментарии пользователей, отмечающих эффектную длину «коротких юбок и шпилек» ⁴⁸
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована

⁴⁵ https://sun9-60.userapi.com/impf/ec6Q_PTj_un-ZWIatPHA8D-XLCVfGUSXQvrVqg/RGMzc4iBuuM.jpg?size=1084x1086&quality=96&sign=80ad786911c74f4f4bf22d8603d3d2a3&c_uniq_tag=ISJuu1k7UsFIOtojeiM-IsepinkTSKDdsWXzOXXttM&type=album

⁴⁶ https://www.oblgazeta.ru/media/news_photos/2019/04/26/%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%821.jpeg.1024x0_q85.jpg

⁴⁷ <https://avia.pro/blog/top-10-uniformy-dlya-bortprovodnikov>

⁴⁸ <https://s7-direct-line.livejournal.com/281508.html>

Фирменные цвета	Наличие: фирменный для авиакомпании темно-синий, цвет (в другой вариации – сочетание темно-синего жакета с красной юбкой)
Корпоративная идентификация	Наличие, выражена: яркие декоративные элементы, головные уборы, значки
Комплектность	Наличие изменений: ограничено по сравнению с кейсом №10
Пол участников дресс-кода	Женский и мужской
Личностная самоидентификация	Выражена
Корпоративная самоидентификация	Сильно выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Проявления амбивалентности поскольку не продуман подход к обеспечению: несоответствие фирменной гамме, замена элементов костюма близкими по стилистике



Рисунок А.14 – Кейс № 14 «Корпоративная униформа бортпроводников авиакомпании бортпроводников авиакомпании ООО «Северный ветер» (*Nordwind Airlines*), фото до 2018 гг. ⁴⁹, ⁵⁰, ⁵¹, ⁵², ⁵³

⁴⁹ https://sng.today/uploads/posts/2019-10/1572273663_rossijskaja-aviacionnaja-kompanija-vedet-peregovory-s-turkmenskoj-storonoj-1.jpg

Таблица А.14 – Кейс № 14

Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок (дочерняя авиакомпания туроператора « <i>Pegas Touristik</i> ») Крупный (в десятке авиаперевозчиков РФ) Охватывающий несколько регионов (в период становления компании преимущественно чартерные пассажирские рейсы в курортные города Ближнего Востока, Африки, Азии) Слоган авиакомпании « <i>Fly the future</i> » (« <i>Лети в будущее</i> »)
Численность участников дресс-кода	До 500 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с различным уровнем дохода
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,364 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,166 и коммуникативно-смысловая 0,166 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,135 и эстетическая 0,137 4. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	«Мы – возьмем Вас к приключениям». Отказ от традиций классического официального образа и создание яркого эклектичного стиля на основе стиля «сафари» (характерная для стиля переработка элементов военной формы, металлическая фурнитура, цветовая гамма, несмотря на несоответствие стилю сафари, содержит яркие тропические сочетания...), «кэжуал» (удобство, более демократичный вид, например, мужской образ в трикотажном кардигане). Это создает образ бывалых путешественников и делает месседж компании «читаемым».
На что ориентирован месседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	В современных рейтингах корпоративной униформы указывается вариант кейса

⁵⁰ <https://img-s3.onedio.com/id-603b913304edd8fe6907a9dc/rev-0/w-635/listing/f-jpg-webp/s-d99129bfa6c8b3548c823e25ef8175d384549ccd.webp>

⁵¹ https://ic.pics.livejournal.com/flycolumbus/78389421/668886/668886_original.jpg

⁵² https://ic.pics.livejournal.com/flycolumbus/78389421/664479/664479_original.jpg

⁵³ https://ic.pics.livejournal.com/flycolumbus/78389421/662498/662498_original.jpg

	№14 в качестве одного из лидеров. Очевидно, что редилайн сделал образ авиакомпании более светским, но менее запоминающимся в среде конкурентов
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие: красный цвет в платьях, аксессуарах
Корпоративная идентификация	Наличие: менее запоминаема по сравнению с кейсом №14
Комплектность	Присутствует
Пол участников дресс-кода	Мужской Женский
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Практически отсутствуют: дизайн и «брендовость» личных аксессуаров (часы) и ювелирных украшений



Рисунок А.15 – Кейс № 15 «Корпоративная униформа бортпроводников авиакомпании ООО «Северный ветер» (Nordwind Airlines), фото с сайта авиакомпании 2021-2023 гг.⁵⁴

⁵⁴Фото с официального сайта <https://nordwindairlines.ru/ru/news>

Таблица А.15 – Кейс № 15

Автор проекта	Не указан Редизайн фирменного стиля 2017 г. разработан в португальском агентстве UMA.
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок (дочерняя авиакомпания туроператора «Pegas Touristik») Крупный (в десятке авиаперевозчиков РФ) Охватывающий несколько регионов (расширяется диапазон пассажирских рейсов в РФ и СНГ за счет популяризации внутреннего туризма, а также в др. страны мира)
Численность участников дресс-кода	До 500 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с различным уровнем дохода
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,428 2. Коммуникативно-смысловая 0,18 (<i>выше</i>) 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,152 4. Эстетическая 0,113 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,094 6. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	«Мы - прогрессивная команда». Смена более простого и экономичного варианта форменной одежды (кейс № 14) на европейский вариант в русле общих тенденций корпоративного стиля в сфере деятельности. Месседж слабо читаем: покрой изделий (костюмы, тренчи, жилеты...) традиционен, использовано типичное для этой и смежных сфер деятельности сочетание цветов: красный и сине-серый (см. кейс №1 «РЖД»), что в совокупности с формованными головными уборами а-ля «Аэрофлот СССР» создает ретро-эффект.
На что ориентирован месседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	В современных рейтингах корпоративной униформы указывается вариант кейса №14 в качестве одного из лидеров. Очевидно, что редизайн сделал образ авиакомпании более светским, но менее запоминающимся в среде

	конкурентов
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована; отсутствие элементов, традиционных для этнической среды
Фирменные цвета	Наличие: красный цвет в платьях, аксессуарах
Корпоративная идентификация	Наличие: менее запоминаема по сравнению с кейсом №14
Комплектность	Присутствует
Пол участников дресс-кода	Мужской Женский
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Практически отсутствуют: дизайн и «брендовость» личных аксессуаров (часы) и ювелирных украшений

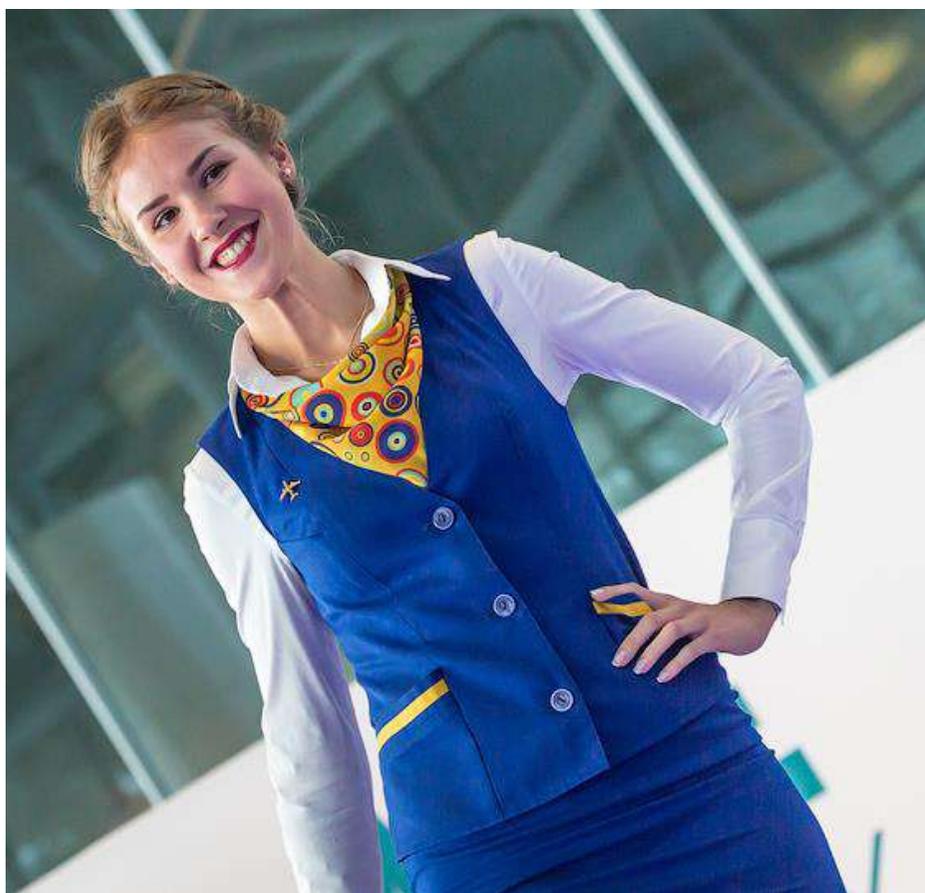


Рисунок А.16 – Кейс № 16 «Корпоративная униформа бортпроводников ПАО «Саратовские авиалинии» (ранее бренд Саравиа)^{55, 56, 57, 58}

⁵⁵ https://russiantourism.ru/uploads/Message504/11631/0_11aca2_c4f0664e_orig.jpg

⁵⁶ <https://zeppelinblog.ru/wp-content/uploads/2016/07/dmerunway1207-51.jpg>

Таблица А.16 – Кейс № 16

Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера пассажирских авиаперевозок (российское авиапредприятие 1931-2018 гг., занимавшееся авиаперевозками и эксплуатацией аэропорта Саратов-Центральный) Крупный бизнес, охватывающий несколько регионов
Численность участников дресс-кода	До 300 человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы с уровнем дохода от низкий высокий до средний высокий, 750 000 пассажиров в год
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код (ЖДК)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,346 2. Эстетическая 0,184 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,17 4. Коммуникативно-смысловая 0,164 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,084 6. Утилитарная 0,052
Наличие месседжа и его однозначность	«Красота современной провинциальной России». Однозначность в передаче месседжа: контраст цветовых тонов (желтого и васильково-синего) и яркий принт создают аллюзию на русское поле, самолет-«кукурузник»; дизайн изделий подчеркивает славянскую красоту бортпроводниц
На что ориентирован месседж	На клиентов
Отзывы о проекте в СМИ	«Поразил контраст «вчерашней» СарАвиа... Як-42 в невзрачной ливрее и стюардессы в стильной и яркой униформе с принтами лета...» ⁵⁹
Гендерная выраженность	Сильно выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие: желтый, синий
Корпоративная идентификация	Наличие

⁵⁷ https://cs10.pikabu.ru/post_img/big/2019/05/23/10/1558628113119636669.jpg

⁵⁸ https://img-fotki.yandex.ru/get/68326/24925674.d3/0_13c62c_6d2f3c91_orig.jpg

⁵⁹ <https://zeppelinblog.ru/aviation/dme-runway-na-den-bortprovodnika-v-domodedovo/>

Комплектность	Присутствует
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Слабо выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Практически отсутствуют



Рисунок А.17 – Кейс № 17 «Корпоративная униформа официанток Гранд-кафе «Dr. Живаго»»^{60, 61, 62}

⁶⁰ [https://www.wmj.ru/thumb/480x0/filters:quality\(75\):no_upscale\(\)/imgs/2018/09/28/14/2399109/65e8355058c3d475cb6563e8b0528eef93596cfc.jpg](https://www.wmj.ru/thumb/480x0/filters:quality(75):no_upscale()/imgs/2018/09/28/14/2399109/65e8355058c3d475cb6563e8b0528eef93596cfc.jpg)

⁶¹ https://umagazine.ru/upload/resize_cache/iblock/c94/650_1200_1/c9491ad23af5a047f4c3238ccd69f701.jpg

⁶² [https://www.wmj.ru/thumb/480x0/filters:quality\(75\):no_upscale\(\)/imgs/2018/09/28/14/2399111/51eead3911467c8b3561544f2311ba5db6c1c2da.jpg](https://www.wmj.ru/thumb/480x0/filters:quality(75):no_upscale()/imgs/2018/09/28/14/2399111/51eead3911467c8b3561544f2311ba5db6c1c2da.jpg)

Таблица А.17 – Кейс № 17

Какая компания внедрила	Гранд-кафе «Dr. Живаго», ресторан русской кухни Александра Раппопорта, расположенный в гостинице «Националь» (г. Москва)
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Малый Сосредоточенный в одном регионе ««Живаго» Александра Раппопорта – пример ироничных взаимоотношений с историей. Дейнека и Петров-Водкин, красные кавалеристы в палехском стиле, рубиновые звезды внутри и снаружи, название, заставляющее многих вздрагивать, -антураж этот не предназначен что-либо вернуть или представить «как было бы, если бы да кабы». Ресторан открывался не для гостей столицы, а для своих, поэтому правила игры диктовали обстоятельства времени и места. И псевдодемократичный средний чек, и как бы отсутствующий дресс-код...» ⁶³
Численность лиц, вовлеченных в политику дресс-кода	Порядка 10-20 человек
Описание клиентов компании	Возраст: преимущественно средний и старший Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: от средний высокий до высокий высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,25 2. Коммуникативно-смысловая 0,195 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,18 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации и эстетическая (0,17 и 0,17) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	Ностальгия по прекрасным избранным достижениям советской эпохи «железного занавеса»: «У нас так, как было раньше». Ретро-дизайн силуэта и отделки серых платьев, напоминающими оборками, белыми фартуками и воротничками образ советской буфетчицы; «октябрятский» значок– красная звездочка.

⁶³ <https://drzhivago.ru/smi-o-nas>

	Месседж эффективно передан: «...в окружении всего этого культурного многообразия расхаживают эффектные официантки. Смотришь на них и невольно приходит на ум: «Спортсменки, комсомолки и просто красавицы!» Собранные в бант волосы, белые переднички и, конечно, красная звезда на груди» ⁶⁴
На что ориентирован месседж	На клиентов компании
Отзывы о проекте	Позитивные, восторженные, например «Униформа в «Dr. Живаго» привлекает внимание и вызывает чувство ностальгии, в ней продумано все, вплоть до оттенка помады» ⁶⁵
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Возможность изменений
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Исключены вследствие жесткой дисциплины, наличия конкуренции в среде участниц дресс-кода и высокой заработной платы по сравнению с конкурентами

⁶⁴ <https://www.wmj.ru/stil-zhizni/kultura/formy-oficiantov.htm#3>

⁶⁵ <https://umagazine.ru/lifestyle/food/9-restoranov-moskvy-s-samoy-krasivoy-uniformoy/>



Рисунок А.18 – Кейс № 18 «Корпоративная униформа официантов и барменов ресторанов «Китайская грамота. Бар и Еда» в Барвихе и на Сретенке^{66, 67, 68, 69}

⁶⁶ [https://www.wmj.ru/thumb/833x0/filters:quality\(75\):no_upscale\(\)/imgs/2018/09/28/14/2399101/8432e0c18e71e38fe5768e1e4dbc733deea01531.jpeg](https://www.wmj.ru/thumb/833x0/filters:quality(75):no_upscale()/imgs/2018/09/28/14/2399101/8432e0c18e71e38fe5768e1e4dbc733deea01531.jpeg)

Таблица А.18 – Кейс № 18

Какая компания внедрила	Современный ресторан кантонской кухни Александра Раппопорта с оригинальной барной картой
Автор проекта	Не указан. Интерьер разработала дизайнер Диана Генералова
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Малый Сосредоточенный в одном регионе (2 заведения: Барвиха и Сретенка, г. Москва),
Численность лиц, вовлеченных в политику дресс-кода	Порядка 20 человек
Описание клиентов компании	Возраст: преимущественно средний Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: от средний высокий до высокий высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,25 2. Коммуникативно-смысловая 0,195 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,18 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации и эстетическая (0,17 и 0,17) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Оазис Поднебесной среди бетонных московских джунглей» : месседж однозначно читаем: «...Соответственно концепции местные официантки носят форму китайских хунвейбинов — солдат времен социалистической революции. В ресторане на Сретенке это платья хаки и портупей, а в Барвихе — китель, шорты и все те же портупей» ⁷⁰
На что ориентирован месседж	На клиентов компании

⁶⁷ [https://www.wmj.ru/thumb/795x0/filters:quality\(75\):no_upscale\(\)/imgs/2018/09/28/14/2399129/9006ebcf5c7215ff56975db2d0310f0e65276103.jpg](https://www.wmj.ru/thumb/795x0/filters:quality(75):no_upscale()/imgs/2018/09/28/14/2399129/9006ebcf5c7215ff56975db2d0310f0e65276103.jpg)

⁶⁸ https://www.chinagramota.ru/images/Kitayskaya_gramota_bartenders.jpg

⁶⁹ https://www.chinagramota.ru/images/Kitayskaya_gramota_Sretenka_Spoon_Guide.jpg

⁷⁰ <https://www.wmj.ru/stil-zhizni/kultura/formy-oficiantov.htm#6>

Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена, но сглажена вследствие провоенного стиля
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Нет, разность комплектов связана с локацией ресторанов
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Исключены вследствие жесткой дисциплины, наличия конкуренции в среде участниц дресс-кода и высокой заработной платы по сравнению с конкурентами



Рисунок А.19 – Кейс № 19 «Корпоративная униформа авиакомпании Hainan Airlines (Китай)»^{71, 72, 73, 74, 75}

⁷¹ https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/1781308/pub_5d456038bf50d500ad7199c2_5d45613f3f548700ae5bbbd3/scale_1200

⁷² <http://russian.people.com.cn/NMediaFile/2017/0712/FOREIGN201707121635000473288378947.jpg>

⁷³ <https://dream-air.ru/assets/images/styuardessy/uniforma-ot-kutyur2.jpg>

Таблица А.19 – Кейс № 19

Какая компания внедрила	Авиакомпания <i>Hainan Airlines</i> , Китай
Автор проекта	Китайский дизайнер Лоренс Ку
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера авиаперевозок Крупный Охватывающий несколько регионов
Численность участников дресс-кода	Порядка 500 человек
Описание клиентов компании	Все возраста, уровни дохода от низкий высокий до высокий высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,336 2. Коммуникативно-смысловая 0,218 (<i>выше</i>) 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,158 и эстетическая 0,156 (<i>выше</i>) 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,1 5. Утилитарная 0,032
Наличие месседжа и его однозначность	«Красота Поднебесной»: месседж однозначно читаем
На что ориентирован месседж	На клиентов компании
Отзывы о проекте	Восторженные: «Новая форма китайских стюардесс взорвала Интернет... По сравнению с формой прошлых лет, данные костюмы будто сошли с подиума высокой моды.» ⁷⁶
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Нет
Фирменные цвета	Наличие
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Возможность изменений
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена

⁷⁴ <http://russian.people.com.cn/NMediaFile/2017/0712/FOREIGN201707121635000470205442575.jpg>

⁷⁵ <http://russian.people.com.cn/NMediaFile/2017/0712/FOREIGN201707121635000477019556881.jpg>

⁷⁶ <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0712/c31516-9240816.html>

Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Исключены вследствие жесткой дисциплины



Рисунок А. 20 – Кейс № 20 «Корпоративная униформа официанток ресторана «Тоторо»»⁷⁷

⁷⁷ [https://www.wmj.ru/thumb/0x900/filters:quality\(75\):no_upscale\(\)/imgs/2018/09/28/14/2399108/5fbbb84babaa237afd3a86a3df510085e8d56e50.jpg](https://www.wmj.ru/thumb/0x900/filters:quality(75):no_upscale()/imgs/2018/09/28/14/2399108/5fbbb84babaa237afd3a86a3df510085e8d56e50.jpg)

Таблица А.20 – Кейс № 20

Какая компания внедрила	Большой ресторан японской кухни Александра Раппопорта ⁷⁸ , назван по имени популярного персонажа аниме, придуманного Хаяо Миядзаки
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Малый Сосредоточенный в одном регионе (г. Москва)
Численность лиц, вовлеченных в политику дресс-кода	Порядка 20 человек
Описание клиентов компании	Возраст: дети с родителями, подростки, любители жанра аниме Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: преимущественно высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,36 2. Коммуникативно-смысловая 0,23 (<i>выше</i>) 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,17 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,106 и эстетическая 0,103 5. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	«Мы следуем самым актуальным японским тредам не только в еде»: костюмы официанток с популярным стилем «аниме» передают «кавайную» атмосферу косплея, приобщают клиентов к современной культуре Японии, ее модным ценностям.
На что ориентирован месседж	На клиентов компании
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выраженная гиперсексуальность как особенность стилистики аниме
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие
Корпоративная идентификация	Наличие

⁷⁸ <https://www.restoclub.ru/msk/place/totoro>

Комплектность	Возможность изменений: ограниченно (мелкие отличия в дополнениях к костюму: ободках, бантах...)
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Исключены вследствие жесткой дисциплины



Рисунок А. 21 – Кейс № 21 «Корпоративная униформа персонала ресторана «Казбек»»⁷⁹

Таблица А.21 – Кейс № 21

⁷⁹ [https://www.wmj.ru/thumb/750x0/filters:quality\(75\):no_upscale\(\)/imgs/2018/09/28/14/2399121/199c51dadfc6119a10a81a8dac87da4175c754f9.jpg](https://www.wmj.ru/thumb/750x0/filters:quality(75):no_upscale()/imgs/2018/09/28/14/2399121/199c51dadfc6119a10a81a8dac87da4175c754f9.jpg)

Какая компания внедрила	Аутентичный грузинский ресторан от команды Maison Dellos (ресторатор Андрей Деллос)
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Малый Сосредоточенный в одном регионе (г. Москва) Концепт: «Дух тбилисской квартиры с частыми домашними застольями» ⁸⁰
Численность лиц, вовлеченных в политику дресс-кода	Порядка 20 человек
Описание клиентов компании	Возраст: средний, старший Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний высокий до высокий высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,336 2. Коммуникативно-смысловая 0,218 (<i>выше</i>) 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,158 и эстетическая 0,156 (<i>выше</i>) 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,1 5. Утилитарная 0,032
Наличие месседжа и его однозначность	«Исконно грузинские традиции». Аутентичные национальным грузинским традициям, декору и колориту элементы костюма: «...Сами казбеки (читай – «официанты») тут иногда надевают национальные шапочки, а в основном расхаживают в беретках, чем напоминают среднестатистических жителей Тбилиси» ⁸¹
На что ориентирован месседж	На клиентов компании и внутрь компании (мы-семья)
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выраженная мужественность и женственность в духе национального грузинского характера и традиций
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие

⁸⁰ <https://www.restoclub.ru/msk/place/kazbek>

⁸¹ <https://www.wmj.ru/stil-zhizni/kultura/formy-oficiantov.htm#20>

Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Нет
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	В целом, отсутствуют

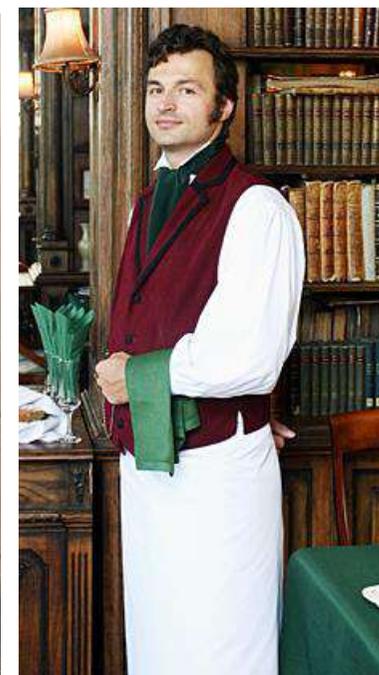


Рисунок А. 22 – Кейс № 22 «Корпоративная униформа официантов ресторана «Кафе Пушкинъ»»^{82, 83, 84}

⁸² <https://img.rl0.ru/afisha/c373x560/daily.afisha.ru/uploads/images/8/34/8348948ffded4fcba1f948d90020622f.jpg>

⁸³ <https://homsk.com/upload/media/entries/2019-04/30/12290-4-9720307487b607f8a3a43e8eb7b15082.jpg>

⁸⁴ <https://img.rl0.ru/afisha/c373x560/daily.afisha.ru/uploads/images/7/c0/7c0d99b184f84a56941d53452dfcf381.jpg>

Таблица А.22 – Кейс № 22

Какая компания внедрила	Ресторан русской кухни от команды Maison Dellos (ресторатор Андрей Деллос)
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Малый Сосредоточенный в одном регионе (г. Москва) В ресторане предусмотрен дресс-код: smart casual в дневное время, cocktail в вечернее ⁸⁵
Численность участников дресс-кода	Порядка 20 человек
Описание клиентов компании	Возраст: средний, старший Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: от средний высокий до высокий высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,25 2. Коммуникативно-смысловая 0,195 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,18 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации и эстетическая (0,17 и 0,17) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Атмосфера дворянского дома XIX века». Месседж читаем: «... И официанты здесь будто бы не официанты, а обедневшие дворяне, которые принимают дома гостей. Им запрещено носить наручные часы – вместо них предусмотрены часы на цепочке, которые положено класть в карман. Заказы нужно принимать только карандашом. Стрижка должна быть удлиненной –и с непременно бакенбардами. Прообраз женской роли – гимназистка или барышня из института благородных девиц» ⁸⁶
На что ориентирован месседж	На клиентов компании
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выраженная мужественность и женственность
Адаптированность	Не адаптирована

⁸⁵ <https://cafe-pushkin.ru/rezerv/>

⁸⁶ <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/moskovskie-oficianti/>

Фирменные цвета	Наличие
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Нет
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Отсутствуют



Рисунок А.23 – Кейс № 23 «Корпоративная униформа персонала сети ресторанов быстрого питания *Burger King* в РФ»^{87, 88}

⁸⁷ <https://yntymak.ru/oc-content/uploads/138/9232.jpg>

⁸⁸ https://bestbuddies.ru/wp-content/uploads/2018/10/pic00328_02.jpg

Таблица А.23 – Кейс № 23

Какая компания внедрила	Бургер Кинг (<i>Burger King</i>), работающий в РФ через систему франчайзинга (на 2023 г. мастер-франчайзи в лице ООО «БУРГЕР РУС», совместной компании <i>Burger King Europe</i> , владельца сети «Шоколадница» Александр Колобова и ВТБ-Капитал)
Автор проекта	В РФ производитель ряда моделей униформы компания Зейтц (<i>ZEYTZ.</i>) ⁸⁹
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Крупный, сетевой, 817 ресторанов в РФ
Численность участников дресс-кода	Более 9 тыс. чел.
Описание клиентов компании	Возраст: различный, преимущественно младший и средний. Гендер: мужчины /женщины. Уровень дохода: от низкий средний до средний высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,39 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,22 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,12 4. Коммуникативно-смысловая 0,1 и утилитарная 0,1 5. Эстетическая 0,065 Вывод: жесткий
Наличие месседжа и его однозначность	Месседж униформы отсутствует, поддержание идентичности
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	Неоднозначные
Гендерная выраженность	Унисекс, не выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Нет варибельности
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	В целом, отсутствуют

⁸⁹ <https://zeytz.ru/about/>



Рисунок А.24 – Кейс № 24 «Корпоративная униформа персонала сети ресторанов быстрого питания *Burger King* в США», ребрендинг 2021 г.^{90, 91, 92}

⁹⁰ <https://static.life.ru/publications/2021/0/8/509712438862.6369.jpg>

⁹¹ <https://snep.tube/wp-content/uploads/2021/04/Screenshot-2021-04-11-at-13.29.38.png>

⁹² https://designnews.ru/images/designnews/burger_king/BK_Rebrand_Uniform_11_designnews_ru.jpg

Таблица А.24 – Кейс № 24

Какая компания внедрила	американская компания <i>Burger King Corporation</i> , владелец глобальной сети ресторанов быстрого питания <i>Burger King</i>
Автор проекта	Ребрендинг фирменного стиля 2021 г., включая униформу, проведен агентством <i>Jones Knowles Ritchie</i> . В ходе ребрендинга использована округлая ретро-типографика: «...шрифт с засечками и ретро-цвета, такие как горчичный и жженный оранжевый, которые имитируют органические формы и цвета элементов меню...» ⁹³
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Крупный, сетевой, на март 2012 года в 76 странах мира работало около 12,5 тыс. ресторанов ⁹⁴
Численность участников дресс-кода	Более 9 тыс. чел.
Описание клиентов компании	Возраст: различный, преимущественно младший и средний Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: невысокий, средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-кодом: формализованные элементы и мягкие ограничения
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Коммуникативно-смысловая 0,33 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,26 3. Унифицирующая 0,16 4. Эстетическая 0,15 5. Утилитарная 0,053 6. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,05 Вывод: МДК
Наличие месседжа и его однозначность	Месседж униформы «Мы заботимся о сотрудниках наравне с заботой об удовольствии клиентов»: цветовая гамма стала «теплее и аппетитнее», комфортный силуэт бомберов, трикотажных поло и футболок.
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне компании: «...Теперь сотрудники будут носить одежду, сочетающую современный и удобный стиль с характерными цветами и графикой» ⁹⁵

⁹³ <https://designnews.ru/news/staryj-novyj-logotip-burger-king>

⁹⁴ https://ru.wikipedia.org/wiki/Burger_King

⁹⁵ <https://life.ru/p/1362054>

Отзывы о проекте	В целом, позитивные. Замечания в части боязни инноваций, пристрастности к ретро-решениям
Гендерная выраженность	Унисекс, не выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Нет вариабельности
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Ограниченно разрешена посредством лояльности к прическам (дреды и пр.), аксессуарам
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Отсутствуют



Рисунок А.25 – Кейс № 25 «Корпоративная униформа персонала сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка»»^{96, 97, 98}

⁹⁶ https://n1s1.hsmedia.ru/f0/16/b9/f016b96c5947bc2d7a6b63de1503e8ba/728x485_1_of6cfb60e76d56d1f61004b5b1cfc75b@4278x2852_0xac120003_5775648511658748764.jpeg

Таблица А.25 – Кейс № 25

Какая компания внедрила	российская сеть ресторанов быстрого питания, созданная в РФ в 2022 г. на базе сети <i>McDonald's</i> после её закрытия
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Крупный, сетевой
Численность участников дресс-кода	Более 10 тыс. чел.
Описание клиентов компании	Возраст: различный, преимущественно младший и средний Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: низкий высокий до средний высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Отказ от более мягкого дресс-кода <i>McDonald's</i> . Жесткий предписывающий дресс-код: «Персонал больше не ходит в яркой брендированной униформе. Теперь дресс-код более строгий: темный низ и светлый верх. Они носят белые рубашки с короткими рукавами, черные и серые брюки или юбки, галстуки» ⁹⁹
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,3 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,26 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,17 4. Эстетическая и коммуникативно-смысловая (0,1 и 0,1) 5. Утилитарная 0,04 Вывод: ЖДК
Наличие месседжа и его однозначность	«Преемственность»: месседж читается благодаря заимствованию редирайна униформы российского <i>McDonald's</i> от модельера В. Андреяновой ¹⁰⁰
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне компании
Отзывы о проекте	В целом, позитивные: ««Ну вот тут, справедливости ради, выглядит лучше, чем было. Опрятнее как-то ¹⁰¹ »
Гендерная выраженность	Рядовые сотрудники- не выражена

⁹⁷ <https://cdn.profile.ru/wp-content/uploads/2022/06/makdonalds.jpg>

⁹⁸ <https://krasnogorskriamo.ru/files/image/30/72/72/-gallery!0qr3.JPG>

⁹⁹ <https://moslenta.ru/news/lyudi/sobchak-ocenila-formu-sotrudnikov-obshepita-vkusno-i-tochka-12-06-2022.htm>

¹⁰⁰ <https://www.buro247.ru/news/style/8-jun-2020-victoria-andrejanova-mcdonalds-uniform.html>

¹⁰¹ <https://moslenta.ru/news/lyudi/sobchak-ocenila-formu-sotrudnikov-obshepita-vkusno-i-tochka-12-06-2022.htm>

Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Наличие
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Нет вариабельности
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Ограниченно разрешена посредством лояльности к прическам (дреды и пр.), аксессуарам
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Отсутствуют

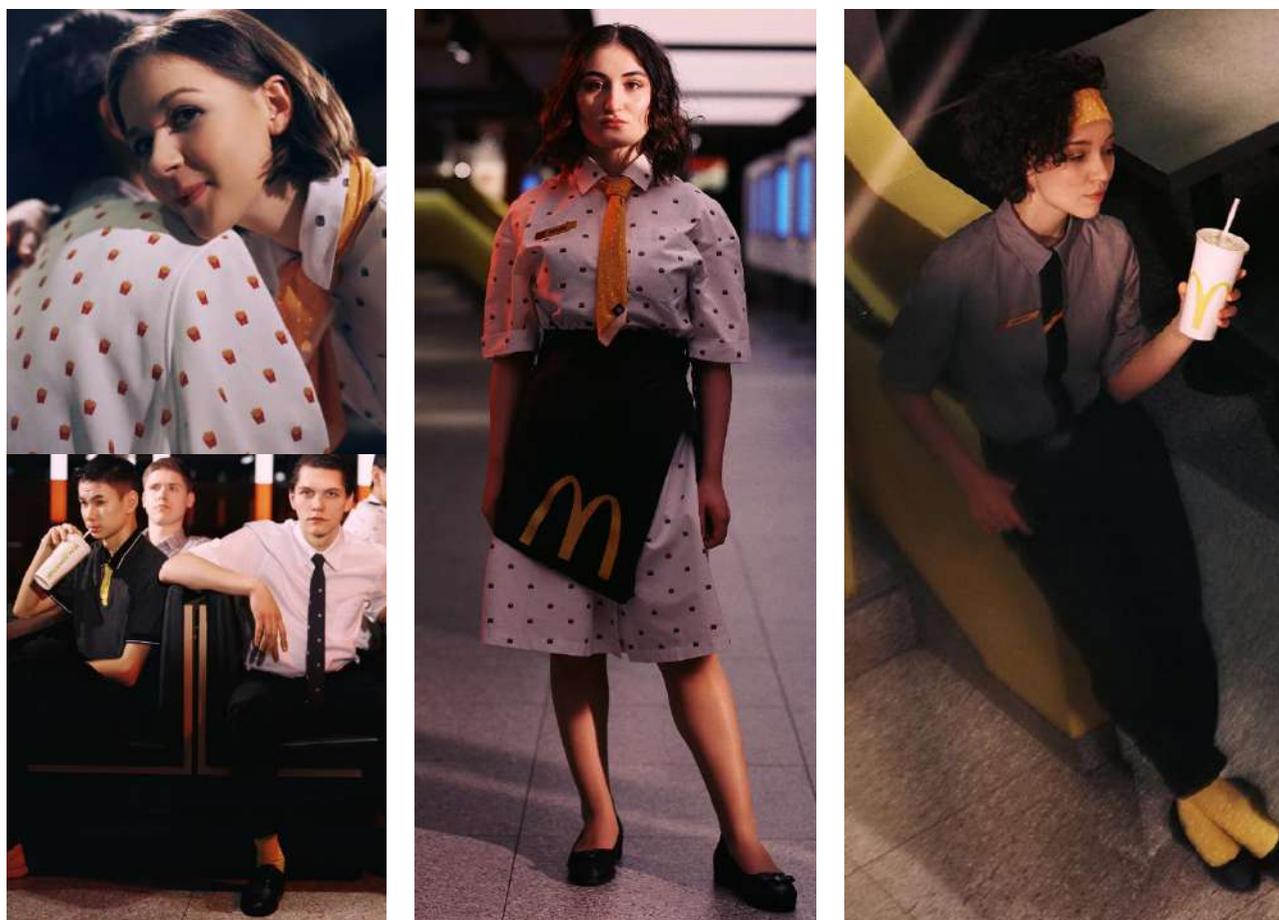


Рисунок А.26 – Кейс № 26 «Корпоративная униформа персонала сети ресторанов быстрого питания

McDonald's в России, редизайн 2020 г.^{102, 103, 104, 105}

¹⁰² <https://www.buro247.ru/images/2020/06/159162082149271.jpg.webp>

¹⁰³ <https://www.buro247.ru/images/2020/06/1591620823664051.jpg>

Таблица А.26 – Кейс № 26

Какая компания внедрила	сеть ресторанов быстрого питания <i>McDonald's</i> в России (2020 г., в честь 30-летия работы в РФ)
Автор проекта	дизайнер Виктория Адриянова – обладательница премии «Золотой манекен» Московской Недели высокой моды
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Крупный, сетевой
Численность участников дресс-кода	Более 10 тыс. чел.
Описание клиентов компании	Возраст: различный, преимущественно младший и средний Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: невысокий, средний
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий предписывающий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,27 2. Коммуникативно-смысловая 0,195 (<i>приоритет функции увеличился</i>) 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,19 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,15 5. Эстетическая 0,16 6. Утилитарная 0,04 <p>Вывод: ЖДК</p>
Наличие месседжа и его однозначность	«От сферы услуг к сфере гостеприимства: клиенты – гости, персонал – приветливые хозяева» ¹⁰⁶ . Для менеджеров образы в деловом стиле, для линейных работников – свитшоты, платья, асимметричные фартуки, разнообразные головные уборы и заколки. Месседж читаем, мелкий принт на платьях, свитшотах и рубашках и более сдержанная цветовая гамма по сравнению с зарубежными аналогами создает ощущение более уютной атмосферы заведений

¹⁰⁴ <https://www.buro247.ru/images/2020/06/1591620817950054.jpg>

¹⁰⁵ <https://www.buro247.ru/images/2020/06/1591620822613513.jpg>

¹⁰⁶ <https://www.buro247.ru/news/style/8-jun-2020-victoria-andreyanova-mcdonalds-uniform.html>

На что ориентирован месседж	Внутри и вовне компании
Отзывы о проекте	В целом, позитивные
Гендерная выраженность	Ограниченно выражена: в комплекте формы появились платья, женские аксессуары-заколки для волос
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Менее выражено по сравнению с зарубежными и предшествующими вариантами, присутствуют в принтах
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Нет (вариабельность в проекте отражает профессиональные роли)
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Отсутствуют



Рисунок А.27 – Кейс № 27 «Корпоративная униформа персонала сети ресторанов быстрого питания «Теремок»^{107, 108, 109}

¹⁰⁷ https://i.mycdn.me/i?r=AzEPZsRbOZEKgBhR0XGMT1RkjzehRWAK6KazL_iOng9efqaKTM5SRkZCeTgDn6uOyic

¹⁰⁸ <https://rostov.restojob.ru/media/brend/photos/1551784227.92.jpg>

Таблица А.27 – Кейс № 27

Какая компания внедрила	Российская компания (ООО «Теремок – Русские блины», ООО «Теремок – Технологии» и др.), с 2017 года компания внедряет концепцию <i>fast-casual</i> в сфере общественного питания ¹¹⁰
Автор проекта	Не указан. Концепция редизайна фирменного стиля - <i>Unicorn</i> (арт-директор Николай Куприянов)
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Крупный, сетевой: головной офис расположен в Москве, в сети ок.300 точек Девиз: «Это не фастфуд!.. Мы придерживаемся современного улучшенного подхода к быстрому питанию, в котором отменный вкус сочетается с высокой скоростью обслуживания» ¹¹¹ . Основное блюдо – блины. Сеть представлена в трёх форматах: кафе в торговых центрах в фуд-кортах, рестораны и кафе с собственным посадочным залом и уличные киоски
Численность участников дресс-кода	Более 5 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный, преимущественно младший и средний Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: невысокий, средний
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код (полный комплект)
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,43 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,214 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,142 4. Эстетическая 0,089 и коммуникативно-смысловая 0,089 5. Утилитарная 0,033
Наличие месседжа и его однозначность	«Смена представления о сервисе в сети отечественного общественного питания концепции фаст-кэжуал, «элитарность» в сегменте». Обслуживающий персонал одет в

¹⁰⁹ https://sun9-53.userapi.com/impf/-jfWf6fwa3gCa1Ihj_98kBG7NcpEUn5uqAvebw/971Y1MHyTds.jpg?size=1280x854&quality=96&sign=70b619412b22ee97498f458ab798485e&c_uniq_tag=4Q0FmLADPmMZonPygiljPvKIZyluMRwJCFkiJebtajw&type=album

¹¹⁰ <https://www.sobaka.ru/bars/news/99287>

¹¹¹ [https://ru.wikipedia.org/wiki/Теремок_\(сеть_быстрого_питания\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Теремок_(сеть_быстрого_питания))

	бежевую униформу и использует устаревшую лексику: «изволите», «угодно», «сударь», «сударыня». Месседж читаем.
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне компании
Отзывы о проекте	В целом, позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Адаптирована в формате головных уборов, длине изделий, допустимости многослойности («пододевание» под корпоративную одежду «закрытых» трикотажных водолазок ¹¹²)
Фирменные цвета	выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Очень ограничено

¹¹² https://sun9-43.userapi.com/s8B9SW0sxGINUkO0papvvhxcI5eRYLNe2KQBmw/s-_7hVEstn8.jpg

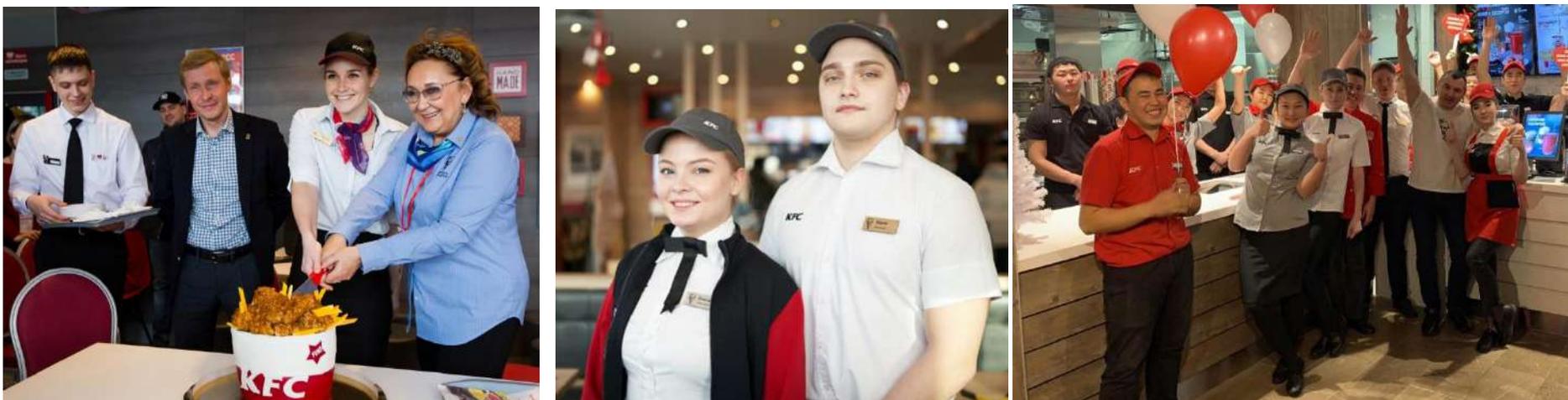


Рисунок А.28 – Кейс № 28 «Корпоративная униформа персонала сети ресторанов «Kentucky Fried Chicken»

(KFC)^{113, 114, 115}

Таблица А.28 – Кейс № 28

Какая компания внедрила	Международная сеть ресторанов общественного питания (владельцем бренда на территории России является ООО «Ям Ресторантс Раша».)
Автор проекта	Не указан. Производитель ряда моделей униформы в РФ компания Зейтц (ZEYTZ.) ¹¹⁶
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Крупный, сетевой (более 15 тысяч торговых точек в 134 странах ¹¹⁷ , более 900 точек в РФ)

¹¹³ https://blognovichok.ru/wp-content/uploads/2019/07/img_1688.jpg

¹¹⁴ <https://rabotavkfc.ru/templates/kfc/resources/images/assets/team-slider2/2.jpg>

¹¹⁵ <https://cityrst.ru/upload/iblock/230/23079b6b5fea8688d69300a50153e32e.jpeg>

¹¹⁶ <https://zeytz.ru/about/>

¹¹⁷ <https://ru.wikipedia.org/wiki/KFC>

	В 2019 года KFC начал ребрендинг в РФ, чтобы повысить узнаваемость своей сети среди молодежи: «у ресторанов KFC разные логотипы и корпоративные стили в зависимости от региона... А благодаря изменениям целевая аудитория – люди в возрасте 24–40 лет должны лучше узнать бренд... ¹¹⁸ »
Численность участников дресс-кода	Более 820 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный, преимущественно до 40 лет Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: невысокий, средний
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,43 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,214 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,142 4. Эстетическая 0,089 и коммуникативно-смысловая 0,089 5. Утилитарная 0,033
Наличие месседжа и его однозначность	Месседж отсутствует, цель ребрендинга – унификация персонала и идентификация нового брендинга сети: «... брендированный красный китель и черный галстук-ленточку по аналогии с полковником Сандерсом. Ранее форма была черно-красной» ¹¹⁹
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	В целом, позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены, жесткая дисциплина

¹¹⁸ <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/28/800411-kfc-rebranding-rossii>

¹¹⁹ <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/28/800411-kfc-rebranding-rossii>



Рисунок А.29 – Кейс № 29 «Корпоративная униформа хостес ресторана «Эрвин.РекаМореОкеан»»¹²⁰

Таблица А.29 – Кейс № 29

Какая компания внедрила	Рыбный ресторан Александра Раппопорта
Автор проекта	команда дизайнеров под руководством Александра Терехова и руководителя компании «Русмода» Оксаны Лаврентьевой
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Один регион
Численность участников дресс-кода	До 10 чел.
Описание клиентов компании	Возраст: средний и старший Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: высокий

¹²⁰ <http://www.horeca-magazine.ru/kernel/files/images/db/articles/4965/noshowerwin.jpg>

Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,25 2. Коммуникативно-смысловая 0,195 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,18 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации и эстетическая (0,17 и 0,17) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Элитарность и ассоциативность с высокой рыбной кухней» Выражен: «...силуэт платьев, которые носят хостес, называется «рыбка»: скроенная по кривой модели, рукав «летучая мышь», подчеркивающий талию широкий пояс, женственная юбка ниже колена... Платья отшиты на собственном производстве «Русмоды» из стопроцентного итальянского шелка со специальной финишной отделкой, повышающей износостойкость» ¹²¹
На что ориентирован месседж	Вовне компании
Отзывы о проекте	Восторженные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Отсутствуют, жесткая дисциплина и индпошив

¹²¹ <https://www.horeca-magazine.ru/article/4965/>



Рисунок А.30 – Кейс № 30 «Корпоративная униформа персонала сети городских кафе «Якитория»»^{122, 123}

Таблица А.30 – Кейс № 30

Какая компания внедрила	Сеть городских кафе «Якитория», ООО «Веста центр Интернешнл» (рестораны и служба доставки японской кухни)
Автор проекта	Не указан. Логотип и фирменный стиль - Студия Артемия Лебедева ¹²⁴
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Крупный, сетевой: 88 точек на 2019 г.
Численность участников дресс-кода	Более 700 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный, преимущественно 25-45 лет Гендер: мужчины /женщины

¹²² https://ic.pics.livejournal.com/festklen/51114139/141598/141598_original.jpg

¹²³ https://ic.pics.livejournal.com/festklen/51114139/145088/145088_original.jpg

¹²⁴ <https://www.artlebedev.ru/yakitoriya/identity/>

	Уровень дохода: низкий высокий до средний высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,41 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,187 3. Коммуникативно-смысловая 0,184 4. Эстетическая 0,085 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,079 6. Утилитарная 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Мы во всем следуем японским традициям». Традиционность прояпонского покроя униформы продвигает стиль бренда
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	В целом, позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не переменна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограниченно: например, прически, т.к. нет головных уборов



Рисунок А.31 – Кейс № 31 «Корпоративная униформа сотрудников клининговой компании «Mactailor»»^{125, 126, 127, 128}

¹²⁵ <https://mactailor.ru/images/News/News2017/uborka-posle-remonta.jpg>

¹²⁶ <https://mactailor.ru/upload/iblock/5ba/5ba9c5391177848132b6169f69751142.jpg>

¹²⁷ <https://mactailor.ru/upload/iblock/587/587bbc1336da9df62a1e3912389c5511.jpg>

¹²⁸ <https://mactailor.ru/upload/iblock/64c/64c4efb11b64d9ffa16c5f3ff4473797.jpg>

Таблица А.31 – Кейс № 31

Какая компания внедрила	Компания по оказанию профессиональных клининговых услуг <i>Mactailor</i> (Мактейлор) ¹²⁹
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера услуг, регион- Москва и МО «Наша миссия – взять все ваши домашние хлопоты на себя, причем сделать это быстро, недорого и практически незаметно для вас», «Чисто жить – здоровым быть»
Численность участников дресс-кода	Ок. 150 сотрудников
Описание клиентов компании	Частные лица, крупные корпорации, средний и малый бизнес, Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний и выше
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,38 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,23 3. Коммуникативно-смысловая 0,1; утилитарная 0,098; эстетическая 0,095 и идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,089
Наличие месседжа и его однозначность	«Мы несем чистоту»: преимущественно светлые тона униформы при «грязном» характере работ
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Неярко выражена, ближе к унисексу
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна, зависит от характера работ
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены: например, регулируемая степень прилегания

¹²⁹ <https://mactailor.ru/o-kompanii/>



YES LIST

Black, white, gray, navy and brown as solids or as a base color for a subdued, small-print, low-contrast pattern. Starbucks® promotional T-shirts may be worn, according to direction set by leadership for your country.



NO LIST

Sweatshirts, hooded shirts, cap-sleeve and short-sleeve crew or V-neck T-shirts. Embroidery, detail or pattern that competes with or is distracting under the apron. No manufacturer's logos on tops unless it is small, on shirt pockets or sleeves.



VISUAL REFERENCE



YES LIST

Darker wash denim or fabrics in black, gray, navy, brown and khaki with a comfortable fit—durable and practical.



NO LIST

Athletic, acrylic or stretchy-fabric leggings worn alone. Overly long pant legs that drag on the floor. Leather. Prints.



Рисунок А.32 – Кейс № 32 «Корпоративная униформа бариста кофеен «Starbucks»^{130, 131, 132}

¹³⁰<https://hr-portal.ru/img/rua/starbucks.png>

¹³¹ <https://hr-portal.ru/img/rua/starbucks1-680x395.png>

Таблица А.32 – Кейс № 32

Какая компания внедрила	американская компания по продаже кофе и одноимённая сеть кофеен <i>Starbucks Corporation</i> , «Старбакс»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Международная К 2021 году в России работало более 100 кофеен, более 80 из которых в Москве и МО ¹³³
Численность участников дресс-кода	Более 600 сотрудников в РФ
Описание клиентов компании	Частные лица, преимущественно до 45 лет Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний, выше среднего
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,265 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,246 3. Унифицирующая 0,178 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации (необычно, что выражена в формате дресс-кода) 0,15 5. Эстетическая 0,08 и утилитарная 0,08
Наличие месседжа и его однозначность	«Мы позволяем сотрудникам быть индивидуальностью». Месседж читаем однозначно: «руководство утвердило новый дресс-код для сотрудников, который позволит бариста сети выражать индивидуальный стиль в одежде. Ранее в дополнение к фирменному зеленому фартуку сотрудникам кофеен позволяли носить только одежду белого, черного и цвета хаки. Теперь перечень разрешенных цветов дополнили темно-синим, серым и коричневым цветами» ¹³⁴
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне
Отзывы о проекте	Позитивные

¹³² <https://hr-portal.ru/img/rua/starbucks2-680x320.png>

¹³³ <https://marketmedia.ru/media-content/top-10-restorannykh-setey-rossii/>

¹³⁴ <https://hr-portal.ru/article/mirovaya-set-kofeen-starbucks-smyagchila-dress-kod-sotrudnikam-chtoby-oni-smogli>

Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна: фартук
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Выражена: в 2016 г. «сотрудникам сети впервые позволили красить волосы в яркие цвета и приходить в джинсах, если это является выражением их личного стиля» ¹³⁵ «..любой сотрудник может носить зеленый фартук, а те из них, кто отслужил в армии, имеют возможность получить передники с вышитым на нем флагом. Более того, бариста, закончившим образовательные программы по повышению квалификации и переподготовке на базе университетов–партнеров Starbucks, выдается фартук с вышивкой на нем четырехугольной шапочкой магистра. Если вы заметите на ткани передника вышитое слово «Starbucks» на языке жестов, то перед вами сотрудник, страдающий нарушением слуха...Передники некоторых цветов изготавливаются под разовые акции, например, оранжевые фартуки в Нидерландах являются праздничными и надеваются персоналом в День короля... редкий фиолетовый фартук предназначается для победителя Чемпионата бариста ... Фартук черного цвета ... выделяет сертифицированного сотрудника, получившего образование в «экспертном знании кофейного дела» и признанного мастером» ¹³⁶ .
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Амбивалентность управляется через введение ограничений на отдельные элементы одежды

¹³⁵ <https://hr-portal.ru/article/mirovaya-set-kofeen-starbucks-smyagchila-dress-kod-sotrudnikam-chtoby-oni-smogli>

¹³⁶ <https://moda.ru/blog/fartuki-v-starbucks-imeyut-skrytye-znacheniya/>



Рисунок А.33 – Кейс № 33 «Корпоративная униформа сотрудников пиццерий «Pizza Hut»»^{137, 138, 139}

Таблица А.33 – Кейс № 33

Какая компания внедрила	сеть ресторанов, входит в корпорацию <i>Yum! Brands</i> .
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания: два типа ресторанов («Пицца Хат» для семейного обеда и фастфуды «Пицца Хат Экспресс») ¹⁴⁰ Международная Ок.15000 точек в более 100 странах; в РФ в 2019 г. более 70 точек ¹⁴¹

¹³⁷ <https://franshiza.ru/files/up/photo/franchise/3083/60dddb7e7f34043f9bf99af152899bb6.jpg>

¹³⁸ <https://franshiza.ru/files/up/photo/franchise/3083/9d39fdb759007eef72a3f4317065d44b.jpg>

¹³⁹ <https://assets.allcafe.ru/k/places/1920x1080/pic/places/15050/f5b5fbd7e9e475591b74dba7c09a46e9.jpeg>

¹⁴⁰ https://ru.wikipedia.org/wiki/Pizza_Hut

Численность участников дресс-кода	Порядка 1 тыс. сотрудников в РФ
Описание клиентов компании	Преимущественно молодежь и люди среднего возраста Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: низкий высокий до средний высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,39 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,22 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,12 4. Коммуникативно-смысловая 0,1 и утилитарная 0,1 5. Эстетическая 0,065
Наличие месседжа и его однозначность	Нет
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	отсутствуют
Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Ограниченно переменна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничено: расстегнутые пуговицы, закатанные рукава, бижутерия...

¹⁴¹ https://franshiza.ru/franchise/read/pizza_hut/



Рисунок А.34 – Кейс № 34 «Корпоративная униформа сотрудников пиццерий «Додо Пицца»^{142, 143, 144, 145, 146}

¹⁴² https://live.staticflickr.com/1831/29126900968_7198ebbe59_b.jpg

¹⁴³ <https://zeytz.ru/upload/iblock/e12/e1203867c5bfbeba1eddbed32dea4622.jpg>

¹⁴⁴ <https://cdn1.zp.ru/job/attaches/2019/06/f7/03/f703817f8f46f6fc47adffa02ded924c.jpg>

¹⁴⁵ <https://cdn5.zp.ru/job/attaches/2020/02/27/59/275990fac4cdd24e2e9d70a3edbc1e0d.jpg>

Таблица А.34 – Кейс № 34

Какая компания внедрила	Сеть пиццерий, развивает российская компания ООО «Пицца Венчур»
Автор проекта	Производитель ряда моделей униформы компания Зейтц (ZEYTZ.) ¹⁴⁷
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания и курьерские услуги по доставке продукции бренда Крупный, сетевой: под брендом (франшизой) «Додо Пицца» более 400 пиццерий в мире, включая Китай, США и Европу Маркетинговая стратегия: «Умная пиццерия», «нет .. привычного «Мы готовим по классическому итальянскому рецепту». Предприятие основано на пресловутой открытости... проводятся свободные экскурсии по кухне «У пиццерий с залом имеется оригинальный формат, называющийся «доставка до кассы»... Официантов в заведениях нет – гостям отдают пиццу прямо в коробке. Такой подход оптимизирует работу, а еще благодаря ему заведения «Додо Пиццы» не ассоциируются у людей с ресторанами. Во всех пиццериях царит особая, веселая и уютная атмосфера» ¹⁴⁸
Численность участников дресс-кода	Более 5000 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный, основная категория 21-44 года ¹⁴⁹ Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: низкий средний до средний высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код: формализованный «верх» и ограничения по поясной одежде
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,277 2. Коммуникативно-смысловая 0,231 3. Унифицирующая 0,2 4. Эстетическая 0,138 5. Утилитарная 0,126 6. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,029
Наличие месседжа и его однозначность	«Мы-прогрессивная компания»: креативные надписи, варианты решения головных

¹⁴⁶ <https://marcos-mall.ru/assets/images/tt/7.jpg>

¹⁴⁷ <https://zeytz.ru/about/>

¹⁴⁸ <https://fin-az.ru/423780a-dodo-pitstva-istoriya-uspeha-razvitie-kompanii-rukovodstvo-i-printsipyi-raboty>

¹⁴⁹ <https://vc.ru/design/172523-produktovyy-dizayn-v-dodo-picce-kak-vse-ustroeno-i-kogo-nam-ne-hvataet-dlya-sozdaniya-novogo-opyta-v-prilozhenii>

	уборов... Неявно читаем, поскольку в целом дизайн униформы традиционен для сетевого бизнеса
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне компании
Отзывы о проекте	Встречаются обвинения (возможно, необоснованные) в подражании конкурентам на занимаемом сегменте рынка
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Адаптирована: формат головных уборов...
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Ограниченно переменчива
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограниченно: кепка козырьком назад, прически...



Рисунок А.35 – Кейс № 35 «Корпоративная униформа сотрудников службы доставки «*Delivery Club*»»^{150, 151, 152, 153, 154}

¹⁵⁰ <https://oborot.ru/wp-content/uploads/2020/11/delivery.png>

¹⁵¹ <https://s11.stc.yc.kpcdn.net/share/i/12/11045127/de-1200.jpg>

¹⁵² https://www.sostav.ru/images/news/2019/12/02/xmls5shf_md.jpg

Таблица А.35 – Кейс № 35

Какая компания внедрила	Крупнейший сервис доставки еды и продуктов в России, с 2022 года является частью фудтех-бизнеса Яндекса ¹⁵⁵
Автор проекта	Производитель ряда моделей униформы компания Зейтц (ZEYTZ.) ¹⁵⁶
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Маркетплейс, сейчас - собственная служба курьерской доставки Крупный: федеральная сеть, «... осуществляет доставку в 300 городах России, к сервису подключено свыше 52 тыс. ресторанов и более 19 тыс. магазинов» ¹⁵⁷
Численность участников дресс-кода	Более 5000 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный, основная категория до 45 лет Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: от средний низкий до высокий низкий
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,303 и идентифицирующая принадлежность к корпорации 0, 298 2. Унифицирующая 0,169 3. Эстетическая 0,132 4. Утилитарная 0,063 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,036
Наличие месседжа и его однозначность	Мы-прогрессивная и коммуникативная компания. Месседж читаем, для его передачи происходят регулярные «тематические» обновления униформы (акции): например, новогодний вариант, забавные «смысловые» изображения (например, кот, прогоняющий «год Крысы»), выпуск поясных сумок из переработанных курьерских рюкзаков ¹⁵⁸ и т.п. «Продуманный прагматизм и виральность... Благодаря яркой форме образ курьера стал виральным, все знают, куда спешит человек в зеленом плаще» ¹⁵⁹

¹⁵³ <https://zeytz.ru/upload/iblock/a2b/a2be5e6339b161b2a19593b94f1e057b.jpg>

¹⁵⁴ http://img.advertology.ru/aimages/2020/10/21/AM__8872.jpg

¹⁵⁵ https://ru.wikipedia.org/wiki/Delivery_Club

¹⁵⁶ <https://zeytz.ru/about/>

¹⁵⁷ https://ru.wikipedia.org/wiki/Delivery_Club

¹⁵⁸ <http://www.advertology.ru/print150319.htm>

¹⁵⁹ https://new-retail.ru/business/kak_kompanii_cherez_formu_kurerov_povyshayut_uznavaemost_brenda8895/

На что ориентирован месседж	Внутри и вовне компании
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Адаптирована: длина изделий, комплектность...
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Ограниченно выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены рамками сохранения идентифицирующей функции



Рисунок А.36 – Кейс № 36 «Корпоративная униформа сотрудников службы доставки ООО «Яндекс Еда»^{160, 161, 162, 163, 164}

¹⁶⁰ <https://media-1obl-ru.storage.yandexcloud.net/iblock/4bc/4bc5fda189ea5193dbd28eeb5627c4af.jpg>

¹⁶¹ <https://static.mk.ru/upload/entities/2021/06/04/20/articles/detailPicture/26/ef/a9/1e/ecd68f7dffa445f2563ecd7c6b4f44d6.jpg>

¹⁶² <https://i.ytimg.com/vi/S70ITviY1eM/maxresdefault.jpg>

Таблица А.36 – Кейс № 36

Какая компания внедрила	Сервис заказа быстрой доставки еды из ресторанов и продуктов из магазинов через мобильные приложения или веб-сайт. Сервис входит в бизнес-группу онлайн-торговли, транспорта и логистики Яндекса
Автор проекта	Дизайнер визуального стиля Сергей Калабин
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Онлайн-заказ и доставка еды: «доставку осуществляют курьерские службы, курьеры-партнёры сервиса Яндекс Еда, водители-партнёры Яндекс Go и собственные курьеры ресторанов» ¹⁶⁵ Крупный: федеральная сеть, включает сервис доставки (порядка 180 городов РФ) и сервис премиальной доставки «Ultima Яндекс Еда» (Москва)
Численность участников дресс-кода	Более 5000 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный, основная категория до 45 лет Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: от средний низкий до высокий высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,337- «Брендирующая узнаваемость от «Яндекс. Еда» ¹⁶⁶ 2. Коммуникативно-смысловая 0,225 3. Эстетическая 0,156 и унифицирующая 0,16 4. Утилитарная 0,08 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,039
Наличие месседжа и его однозначность	Скорость и качество. Передан: динамичное активное цветное решение и логотип как зрительная иллюзия движения
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивные

¹⁶³ https://im.kommersant.ru/Issues.photo/LifeStyle_News/2022/08/04/KMO_111307_44606_1_t245_133235.webp

¹⁶⁴ https://im.kommersant.ru/Issues.photo/LifeStyle_News/2022/08/04/KMO_111307_44607_1_t222_133302.jpg

¹⁶⁵ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%95%D0%B4%D0%B0

¹⁶⁶

Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены рамками сохранения идентифицирующей функции униформы



Рисунок А.37 – Кейс № 37 «Корпоративная униформа сотрудников службы доставки «Самокат»^{167, 168}

Таблица А.37 – Кейс № 37

Какая компания внедрила	Российский сервис экспресс-доставки продуктов питания и товаров для дома (материнская компания ПАО «Сбербанк»)
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и	Онлайн-магазин и доставка: курьеры на велосипедах развозят заказы из даркстора ¹⁶⁹ .

¹⁶⁷ <https://www.vzsar.ru/news/xx1/2021/12/228931.jpg>

¹⁶⁸ Скриншот https://gear.samokat.ru/?utm_source=smi_release&utm_medium=post_smi&utm_campaign=ad_in_smi

характеристики бизнеса	Крупный (64 городов РФ)
Численность участников дресс-кода	Более 8000 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: основная категория от 20 до 45 лет Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний, высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,32 2. Унифицирующая 0,298 3. Утилитарная 0,122 (<i>выше, приоритет заботы о комфорте сотрудников</i>) 4. Эстетическая 0,103 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0, 087 6. Коммуникативно-смысловая 0,074 (<i>ниже</i>)
Наличие месседжа и его однозначность	нет
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна, комплект формируется в зависимости от погодных условий
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Выражена «...мы разработали отдельный сайт с информацией об униформе. Теперь наши партнёры смогут быстро сориентироваться, какой из комплектов стоит надеть на доставку в соответствии с текущими погодными условиями. Для нас важно, чтобы каждый курьер-партнёр чувствовал заботу и комфорт при любой погоде» ¹⁷⁰
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены рамками сохранения идентифицирующей функции униформы

¹⁶⁹ <https://samokat.ru/>

¹⁷⁰ <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/samokat-zapustil-lending-pro-uniformu-kurerov-partnyerov/>



Рисунок А.38 – Кейс № 38 «Корпоративная униформа торговых представителей ООО «Lamoda»¹⁷¹

Таблица А.38 – Кейс № 38

Какая компания внедрила	Интернет-магазин <i>Lamoda</i> , (входит в состав <i>Global Fashion Group</i>), представляющий товары мировых брендов одежды, обуви и аксессуаров, и собственная курьерская служба <i>LM Express</i>
Автор проекта	разработкой и согласованием внешнего вида, комплектности и функциональности занимаются сразу несколько команд - команда дизайна, команда собственной службы доставки (<i>LM Express</i>) и другие команды ¹⁷² .
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Крупный География работы -РФ и ряд стран СНГ

¹⁷¹ https://new-retail.ru/upload/medialibrary/df9/xd9cab7f177d27a4fce0112c39cfe2b0.jpg.pagespeed.ic.QXvWSa_euI.webp

¹⁷² https://new-retail.ru/business/kak_kompanii_cherez_formu_kurerov_povyshayut_uznavaemost_brenda8895/

Численность участников дресс-кода	Более 7000 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: основная категория от 15 до 45 лет Гендер: женщины /мужчины Уровень дохода: от низкий средний до средний высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код: «..Мы выделяем каждому торговому представителю комплекты униформы на все времена года: летом это футболки, весной и осенью - свитшоты, жилетки и куртки-дождевики, а зимой утепленные куртки. В этом году добавим головные уборы и поясные сумки .. Регламент ношения униформы у нас закреплен в локальных нормативных актах: форму нужно обязательно носить в рабочее время. Торговый представитель - лицо компании... При разработке униформы мы всегда на первое место ставим именно удобство в эксплуатации и комфорт при ношении в любых погодных условиях ¹⁷³ ».
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,32 2. Унифицирующая 0,298 3. Утилитарная 0,122 (<i>выше, приоритет заботы о комфорте сотрудников</i>) 4. Эстетическая 0,103 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0, 087 6. Коммуникативно-смысловая 0,074 (<i>ниже</i>)
Наличие месседжа и его однозначность	нет
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна, комплект формируется в зависимости от погодных условий
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Умеренно выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены рамками сохранения идентифицирующей функции униформы

¹⁷³ https://new-retail.ru/business/kak_kompanii_cherez_formu_kurerov_povyshayut_uznavаемost_brenda8895/



Рисунок А.39 – Кейс № 39 «Корпоративная униформа сотрудников онлайн-гипермаркета «Утконос Онлайн»^{174, 175}

Таблица А.39 – Кейс № 39

Какая компания внедрила	«Утконос» – российский интернет-сервис по доставке продуктов питания
Автор проекта	модельер Тимур Гучкаев.
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Крупный География доставки – Москва и МО, Тула, Калуга и Тверь
Численность участников дресс-кода	Более 1000 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: основная категория от 25 до 45 лет Гендер: женщины /мужчины Уровень дохода: средний
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда

¹⁷⁴ <https://new-retail.ru/upload/medialibrary/e16/xe160c3176d9ff06d17be473ea002ccfe.jpg.pagespeed.ic.a8sl6pTvtq.webp>

¹⁷⁵ <https://new-retail.ru/upload/medialibrary/6c6/x6c6093dd4f8f9ec816b19aa93e04c965.jpg.pagespeed.ic.vmCai3eJlg.webp>

	«Баланс креативного и практичного от «Утконос»...разработать модную, яркую одежду, оставаясь в рамках довольно жестких требований по безопасности труда и дорожного движения — определенный состав тканей, необходимое количество светоотражающих элементов... Летняя корпоративная форма состоит из куртки, прототипом которой выступает привычная всем джинсовая куртка, трех комплектов поло и брюк карго, приближенных к джинсам, а зимняя - из утепленной куртки-трансформера из мембранной ткани с отстегивающимися рукавами, которая для удобства может носиться как жилетка... Наличие поло и водолазки позволяет подстраиваться под абсолютно любую погоду и время года...» ¹⁷⁶
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,289 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,22 3. Эстетическая 0,174 4. Утилитарная 0,154 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,08 и коммуникативно-смысловая 0,081
Наличие меседжа и его однозначность	нет
На что ориентирован меседж	-
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражены
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна, комплект формируется в зависимости от погодных условий
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Умеренно выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены рамками сохранения идентифицирующей функции униформы

¹⁷⁶ https://new-retail.ru/business/kak_kompanii_cherez_formu_kurerov_povyshayut_uznavaemost_brenda8895/

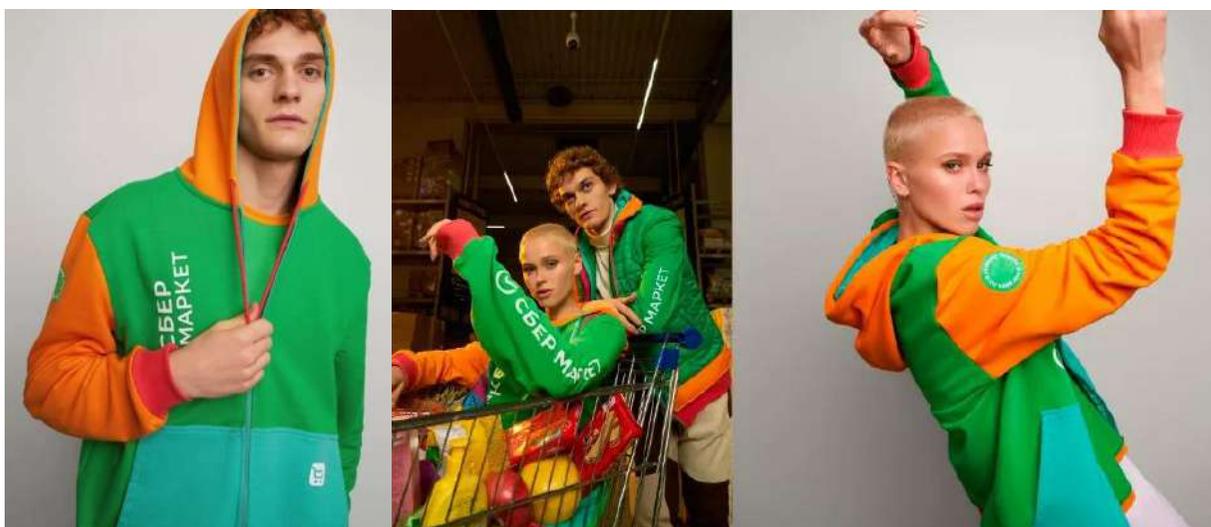


Рисунок А.40 – Кейс № 40 «Корпоративная униформа курьеров и сборщиков «СберМаркет»», редизайн 2021г.¹⁷⁷, ¹⁷⁸

Таблица А.40 – Кейс № 40

Какая компания внедрила	Российский онлайн-сервис доставки продуктов и товаров с полок магазинов, создан на базе российского фуд-тех стартапа <i>Instamart</i> ¹⁷⁹
Автор проекта	Разработала сама компания, без привлечения сторонних дизайнеров
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Крупный, розничная торговля Во всех крупных городах РФ
Численность участников дресс-кода	Более 1000 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: основная категория от 25 до 45 лет Гендер: женщины /мужчины Уровень дохода: средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код

¹⁷⁷ <https://leonardo.osnova.io/637ef063-c206-5fd4-84ea-159c02c8c0b1/-/preview/900/-/format/webp/>

¹⁷⁸ <https://new-retail.ru/upload/medialibrary/448/x448f0a2832acbb1713376af4ab383a90.jpg.pagespeed.ic.mGANix2CEh.webp>

¹⁷⁹ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82>

Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа: в комплекте футболка и толстовка. Для курьеров дополнительно куртка, дождевик и рюкзак
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,306 и идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 2. Унифицирующая 0,0682 3. Эстетическая 0,15 и утилитарная 0,15 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,0395
Наличие месседжа и его однозначность	«Форму решили сделать разноцветной, чтобы показать, что сервис ориентирован на доставку, а заказать можно и цветы, и косметику, и товары для дома» ¹⁸⁰
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивные, повышение узнаваемости, «респонденты отметили привлекательность фирменного стиля среди сервисов доставки.. Теперь она стала яркой и концептуально отражает наши преимущества: удобство, свежесть, множество товарных позиций и ориентацию на развитие экспресс-доставки» ¹⁸¹
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражены
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Ограниченно переменчива, комплект формируется в зависимости от погодных условий
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены рамками сохранения идентифицирующей функции униформы

¹⁸⁰ <https://vc.ru/design/310755-sbermarket-smenil-dizayn-formy-kurerov-i-sborshchikov-zakazov-ona-stala-raznocvetnoy>

¹⁸¹ https://new-retail.ru/business/kak_kompanii_cherez_formu_kurerov_povyshayut_uznavaemost_brenda8895/



Рисунок А.41 – Кейс № 41 «Корпоративная униформа курьеров и сборщиков «СберМаркет» до редизайна 2021 г.¹⁸²

Таблица А.41 – Кейс № 41

Какая компания внедрила	Российский онлайн-сервис доставки продуктов и товаров с полок магазинов, создан на базе российского фуд-тех стартапа <i>Instamart</i> ¹⁸³
Автор проекта	Не указано
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Крупный, розничная торговля Во всех крупных городах РФ
Численность участников дресс-кода	Более 3000 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: основная категория от 25 до 45 лет Гендер: женщины /мужчины; уровень доход - средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа

¹⁸² <https://leonardo.osnova.io/019a73bc-6e33-5a76-8277-23237180601b/-/preview/900/-/format/webp/>

¹⁸³ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82>

Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,32 2. Унифицирующая 0,298 3. Утилитарная 0,122 (<i>выше</i>) 4. Эстетическая 0,103 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0, 087 6. Коммуникативно-смысловая 0,074 (<i>ниже</i>)
Наличие месседжа и его однозначность	нет
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	Недостаточная узнаваемость
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражены
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не переменна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены рамками сохранения идентифицирующей функции униформы



Рисунок А.42 – Кейс № 42 «Корпоративная униформа курьеров «Broniboy»^{184, 185}

Таблица А.42 – Кейс № 42

Какая компания внедрила	Российский сервис доставки «Broniboy» (Краснодар)
Автор проекта	Не указано
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сервис доставки еды и продуктов из ресторанов и супермаркетов, лекарств из аптек и других товаров Сравнительно крупный География: Москва, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Краснодар, Казань и Нижний Новгород.
Численность участников дресс-кода	Более 500 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: основная категория от 25 до 45 лет

¹⁸⁴ <https://new-retail.ru/upload/medialibrary/8dc/x8dc2fd4e2719c8992505f3100e6c46f0.jpg.pagespeed.ic.j0eWnfXVRE.webp>

¹⁸⁵ https://expertsouth.ru/upload/resize_cache/webp/iblock/9e5/9e5a6877ab4ef2723822032bc897cb79.webp

	Гендер: женщины /мужчины Уровень дохода: средний низкий до высокий низкий
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Коммуникативно-смысловая 0,306 и идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 2. Унифицирующая 0,0682 3. Эстетическая 0,15 и утилитарная 0,15 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,0395
Наличие месседжа и его однозначность	«Скорость доставки»: месседж однозначно передан подчеркнуто спортивным дизайном моделей униформы. «...Для производства футболок используется материал класса премиум спорт с лучшими показателями по терморегуляции и влагоотведению, используется специальный крой для удобства велокурьеров. Коллекция формы усовершенствуется примерно раз в сезон дополняется по функционалу и дизайну» ¹⁸⁶
На что ориентирован месседж	Вовне и внутрь компании
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражены
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не переменна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены рамками сохранения идентифицирующей функции униформы

¹⁸⁶https://new-retail.ru/business/kak_kompanii_cherez_formu_kurerov_povyshayut_uznavaemost_brenda8895/



Рисунок А.43 – Кейс № 43 «Корпоративная униформа сотрудников «Leroy Merlin»¹⁸⁷

Таблица А.43 – Кейс № 43

Какая компания внедрила	компания «Leroy Merlin», основной формат <i>Leroy Merlin</i> – гипермаркеты самообслуживания
Автор проекта	Не указан. Производитель ряда моделей униформы компания Зейтц (ZEYTZ.) ¹⁸⁸
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Крупный европейский <i>DIY</i> -ритейлер (товары для строительства и ремонта). Международный рынок
Численность участников дресс-кода	Почти 70 тыс. сотрудников, в РФ -ок.20 тыс. Сотрудники торговых залов занимаются выкладкой товаров и консультируют покупателей ¹⁸⁹
Описание клиентов компании	Возраст: основная категория от 25 до 45 лет Гендер: мужчины и женщины Уровень дохода: преимущественно низкий и средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код

¹⁸⁷ <https://ruwest.ru/upload/iblock/e3b/e3b26ce4c7ed2f41146d9aefde5b1a9e.jpeg>

¹⁸⁸ <https://zeytz.ru/about/>

¹⁸⁹ https://ru.wikipedia.org/wiki/Leroy_Merlin

Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа: унифицированные поло, обувь, куртки и джемперы (в зависимости от рода деятельности сотрудника; для проходящих обучение -«обозначение» статуса тематической надписью. Поясная одежда продавцам-консультантам, по словам сотрудников, не выдается, ограничения по стилю и цвету.
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,259 2. Унифицирующая 0,24 3. Утилитарная 0,203 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,125 5. Эстетическая 0,12 6. Коммуникативно-смысловая 0,052
Наличие месседжа и его однозначность	нет
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражены
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна в пределах должностной иерархии
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены рамками сохранения идентифицирующей функции униформы



Рисунок А.44 – Кейс № 44 «Корпоративная униформа сотрудников ресторанов «*IL Патио*»^{191, 192, 193,}

¹⁹⁰ <https://sun9-33.userapi.com/2m5hU9ZWRbOSJD2vMUil0fnJigIvWyuPKOGbhQ/-QcL48Sb3Kw.jpg>

¹⁹¹ <http://www.websmi.by/wp-content/uploads/2019/06/Bezymyannyj-1.jpg>

Таблица А.44 – Кейс № 44

Какая компания внедрила	Сеть ресторанов российской компании ОАО «Росинтер Ресторантс Холдинг» (входит в корпорацию «Ростик Групп»), работающих под собственным товарным знаком « <i>IL Патио</i> » (ранее «Патио пицца»)
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания Крупный: основные рынки, на которых работает холдинг, – Россия, СНГ и Центральная Европа, включая страны Балтии.
Численность участников дресс-кода	Более 500 сотрудников (« <i>IL Патио</i> »)
Описание клиентов компании	Возраст: различный, основная категория 21-44 года ¹⁹⁴ Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: невысокий, средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код (поясные изделия не регламентированы)
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,33 2. Коммуникативно-смысловая 0,22 3. Унифицирующая 0,15 и эстетическая 0,15 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,08 5. Утилитарная 0,054
Наличие месседжа и его однозначность	«Сегодня мы приглашаем тебя стать частью нашей итальянской семьи». Однозначен, читаем
На что ориентирован месседж	Внутрь и вовне компании
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Выражено
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Ограниченно переменна

¹⁹² <https://www.asiaplustj.info/sites/default/files/articles/275912/иль%20%20патио%20%281%29.jpg>

¹⁹³ <https://avatars.mds.yandex.net/get-altay/1971563/2a0000016cce13ddbfb956128f192138882d/XXL>

¹⁹⁴ <https://vc.ru/design/172523-produktovyy-dizayn-v-dodo-picce-kak-vse-ustroeno-i-kogo-nam-ne-hvataet-dlya-sozdaniya-novogo-opyta-v-prilozhenii>

Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограниченно



Рисунок А.45 – Кейс № 45 «Корпоративная униформа сотрудников пивного ресторана «Бюргер Хаус», Воронеж¹⁹⁵

¹⁹⁵ https://i7.photo.2gis.com/images/branch/31/4362862152178811_eaf4.jpg

Таблица А.45 – Кейс № 45

Какая компания внедрила	компания ООО «BURGERGROUP»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера общественного питания (авторские рестораны с различными оригинальными концепциями). «Бургер Хаус»- ресторан с немецкой (баварской) кухней, г. Воронеж
Численность участников дресс-кода	До 30 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: основная категория 25-50 лет Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний средний до высокий средний
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,23 2. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,21 3. Унифицирующая 0,2 4. Коммуникативно-смысловая 0,17 5. Эстетическая 0,15 6. Утилитарная 0,04
Наличие месседжа и его однозначность	«Мы соблюдаем традиции немецкой пивной культуры». В одежде «коммуницирующего» с клиентами персонала однозначно выражен через аллюзию к моде Германии (эстетика бургерства).
На что ориентирован месседж	Вовне компании
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Ограниченно
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не переменна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограниченно



Рисунок А.46 – Кейс № 46 «Корпоративная униформа сотрудников мини-отеля «Vidnoff»¹⁹⁶

Таблица А.46 – Кейс № 46

Какая компания внедрила	Гостиница Vidnoff, Видное (Московская область), Россия ¹⁹⁷
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера гостеприимства Региональный
Численность участников дресс-кода	Ок. 20 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: основная категория 30-50 лет Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий

¹⁹⁶ <https://vidnoff-hotel.ru/wp-content/uploads/2020/09/STIV9943-scaled.jpg>

¹⁹⁷ <https://vidnoff-ru.megotel.info/>

Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,265 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,246 3. Унифицирующая 0,178 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,15 5. Эстетическая 0,08 и утилитарная 0,08
Наличие месседжа и его однозначность	«Элитарность», которую отразил сложный покрой и декор запашных фартуков, графика логотипа
На что ориентирован месседж	Вовне компании
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Широкие: материал и покрой блуз, поясной одежды, аксессуары



Рисунок А.47 – Кейс № 47 «Корпоративная униформа сотрудников транспортной компании «ГрузовичкоФ»»^{198, 199, 200}

Таблица А.47 – Кейс № 47

Какая компания внедрила	группа компаний «ГрузовичкоФ.ТаксовичкоФ» (ООО «Грузовичков» ²⁰¹)
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера транспортных и логистических услуг Крупный бизнес Регион - преимущественно Москва и Санкт-Петербург
Численность участников дресс-кода	Порядка 1000 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: основная категория 30-50 лет Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий

¹⁹⁸ <https://www.franchise-norilsk.ru/upload/iblock/96d/96dd80e1021a47894ebbcbb2bbad7c33.jpg>

¹⁹⁹ <https://avatars.mds.yandex.net/get-sprav-products/5236693/2a00000181fc9d5127fe237c2a2466300ca7/medium>

²⁰⁰ <https://fileshare.gruzovichkof.ru/uploads/file-530-1611402305355.jpg>

²⁰¹ https://www.rbc.ru/spb_sz/06/12/2018/5c0918be9a794768caf8d736

Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,38 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,23 3. Коммуникативно-смысловая 0,1; утилитарная 0,098; эстетическая 0,095 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,089
Наличие месседжа и его однозначность	«Мы сугубо профессиональны в своей сфере деятельности»
На что ориентирован месседж	Вовне, на клиентов компании
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна в рамках сезонных комплектов
Пол участников дресс-кода	Мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Есть, т.к. работы ведутся дистанцировано, слабее контроль за сотрудниками: головные уборы, прически, аксессуары...



Рисунок А.48 – Кейс № 48 «Корпоративная униформа сотрудников ортопедических салонов «ОРТЕКА»»^{202, 203}

Таблица А.48 – Кейс № 48

Какая компания внедрила	ООО «НИКАМЕД»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Первая профессиональная сеть ортопедических салонов Крупный бизнес - более 200 салонов по РФ ²⁰⁴ Слоган: «Приходите в ОРТЕКУ, доверьте своё здоровье профессионалам!»
Численность участников дресс-кода	Более 1000 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный, преимущественно пожилые люди

²⁰² https://medvestnik.ru/apps/mv/assets/storage/content/articles/6/637/orteka_1964.jpg

²⁰³ https://orteka.ru/local/templates/orteka_mobile/img/doctorfull.png

²⁰⁴ <https://orteka.ru/about/>

	Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний, высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий (часть регламентированных форменных элементов - халаты, бейджи; и часть ограничена требованиями стиля: например, сорочка светлых тонов...)
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Коммуникативно-смысловая 0,265 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,246 3. Унифицирующая 0,178 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,15 5. Эстетическая 0,08 и утилитарная 0,08
Наличие месседжа и его однозначность	«Причастность к медицине: мы реализуем профессиональные медицинские изделия». Форма консультантов-продавцов сети, не являющихся медиками по образованию, оформлена в едином «врачебном» стиле с консультантами-ортопедами и другими медицинским специалистами компании.
На что ориентирован месседж	Вовне, на клиентов компании
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна в рамках профессиональной специализации
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Есть, в части соответствия мягко формализованных элементов требованиям стиля (например, цветовая гамма сорочки, наличие/отсутствие галстука...)



Рисунок А.49 – Кейс № 49 «Ребрендинг форменной одежды московского «Аэроэкспресса», 2013»^{205, 206, 207}

²⁰⁵ https://img-fotki.yandex.ru/get/41138/28922195.661/0_cd3ec_45f68266_XL.jpg

²⁰⁶ https://img-fotki.yandex.ru/get/131807/28922195.667/0_cd510_a0db348a_XL.jpg

²⁰⁷ https://img-fotki.yandex.ru/get/40687/28922195.661/0_cd3ed_9e42e48d_XL.jpg

Таблица А.49 – Кейс № 49

Какая компания внедрила	Российская транспортная компания ООО «Аэроэкспресс»
Автор проекта	крупный швейцарский производитель специальной и форменной одежды «Якоб Вайль» (<i>Jacob Weil Corporate Wear AG</i>) ²⁰⁸
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Пассажирские перевозки: компания обеспечивает железнодорожное сообщение от центра Москвы до трех аэропортов Московского авиационного узла Крупный бизнес, сосредоточен в 1 регионе
Численность участников дресс-кода	до 500 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний, высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,345 2. Эстетическая 0,18 (<i>стала выше</i>) и идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,17 3. Коммуникативно-смысловая 0,164 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,08 5. Утилитарная 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Скорость и комфорт в столице РФ». Однозначно читаем: символичны «звезды» и красный цвет. «...Базовый цвет коллекции – традиционно красный, олицетворяющий динамичность компании, ее активное развитие и энергичность, оттеняют его серый и белый цвета. В холодное время года сотрудники будут носить пальто и куртки серого цвета, с яркими цветными акцентами на воротниках и карманах» ²⁰⁹
На что ориентирован месседж	Вовне, на клиентов компании

²⁰⁸ <https://avia.pro/blog/top-10-uniformy-dlya-bortprovodnikov>

²⁰⁹ <https://aeroexpress.ru/aero/press/news20081270.html>

Отзывы о проекте	Позитивные: «Энергией мегаполиса заряжена форма наземного перевозчика - Аэроэкспресс. Лаконичный серый и насыщенный красный отражают динамику и ритм столицы!» ²¹⁰
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Практически отсутствуют



Рисунок А.50 – Кейс № 50 «Корпоративная униформа сотрудников сети магазинов «Пятерочка», до редизайна 2020 Г.»^{211, 212, 213}

²¹⁰ <https://andrey-valuev.livejournal.com/5409810.html>

Таблица А.50 – Кейс № 50

Какая компания внедрила	российская сеть продовольственных магазинов «у дома» в составе компании X5 Retail Group
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Розничная торговля Крупный бизнес Большое число регионов РФ
Численность участников дресс-кода	Более 201 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: низкий средний и низкий высокий, средний низкий
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код с высокой степенью унификации
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Коммуникативно-смысловая 0,306 и идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 2. Унифицирующая 0,0682 3. Эстетическая 0,15 и утилитарная 0,15 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,0395
Наличие месседжа и его однозначность	Месседж к клиентам «подскажу, что, где, почём» однозначен: использован закон смысловой организации центра композиции костюма, подкрепленный ярким красным цветом. Не выражена идентификация статуса
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивная: надпись «подскажу, что, где, почём» называют легендарной ²¹⁴
Гендерная выраженность	Не акцентирована
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие

²¹¹ https://infobezопасnost.ru/blog/wp-content/cache/thumb/41/2d61500c5cabb41_670x0.jpeg

²¹² <https://kurer-sreda.ru/static/records/29666e4c97d34d46a2feb25191e64598.webp>

²¹³ <https://lubernet.ru/UserFiles/10-001.jpg>

²¹⁴ https://pikabu.ru/story/sotrudnikam_pyaterochki_razdali_novuyu_formu_radost_ot_obnovki_smenilas_negodovaniem_6965325

Комплектность	Ограниченно вариабельна в рамках климата
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, но фактически контроль слабый



Рисунок А.51 – Кейс № 51 «Корпоративная униформа сотрудников сети магазинов «О’кей»»²¹⁵

²¹⁵ <https://aif-s3.aif.ru/images/014/960/4507c22726b870534d8d24f08596aef5.jpg>

Таблица А.51 – Кейс № 51

Какая компания внедрила	российская сеть магазинов в формате гипер- и супермаркетов, управляется компанией «O'KEY Group»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Розничная торговля Крупный бизнес Розничная сеть на декабрь 2018 года объединяет 78 магазинов в 34 городах России ²¹⁶
Численность участников дресс-кода	Более 17 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: низкий высокий, средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий с высокой степенью унификации
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,263 и унифицирующая 0,263 2. Утилитарная 0,2 3. Эстетическая 0,108 и идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,103 4. Коммуникативно-смысловая 0,062
Наличие месседжа и его однозначность	нет
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Не акцентирована
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Ограниченно вариабельна в рамках климата
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский

²¹⁶

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%E2%80%99%D0%BA%D0%B5%D0%B9_\(%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%E2%80%99%D0%BA%D0%B5%D0%B9_(%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2))

Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, но фактически контроль слабый



Рисунок А.52 – Кейс № 52 «Корпоративная униформа сотрудников сети магазинов «О’кей», редизайн 2021»²¹⁷

²¹⁷ <https://www.retail.ru/upload/medialibrary/349/personal.JPG>

Таблица А.52 – Кейс № 52

Какая компания внедрила	компания «O'KEY Group» в рамках концепции реновации гипермаркетов ²¹⁸
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Розничная торговля Крупный бизнес Розничная сеть на декабрь 2018 года объединяет 78 магазинов в 34 городах России ²¹⁹
Численность участников дресс-кода	Сотрудники гипермаркетов в крупных ТЦ в мегаполисах
Описание клиентов компании	Возраст: различный Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний средний, средний высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий с высокой степенью унификации
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,287 2. Коммуникативно-смысловая 0,251 3. Эстетическая 0,179 4. Унифицирующая 0,161 5. Утилитарная 0,065 6. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,056
Наличие месседжа и его однозначность	«Элитарность», предан путем усложнение дизайна, конфекционирования и комплектности и отказом от доминирования фирменного красного цвета. Проект неоднозначен из-за сходства до степени смешения с компаниями -аналогами (см. редизайн «Пятерочка»)
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Ограниченно выражена
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Ограниченно
Корпоративная идентификация	Наличие

²¹⁸ <https://www.retail.ru/photoreports/o-key-transformatsiya-gipermarketa/>

²¹⁹

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%E2%80%99%D0%BA%D0%B5%D0%B9_\(%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%E2%80%99%D0%BA%D0%B5%D0%B9_(%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2))

Комплектность	Ограниченно вариабельна в рамках климата
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограниченно



Рисунок А.53 – Кейс № 53 «Корпоративная униформа сотрудников сети магазинов «Дикси»²²⁰

Таблица А.53 – Кейс № 53

Какая компания внедрила	ГК «Дикси», частная российская компания, владеющая крупной продовольственной розничной сетью (материнская компания АО «Тандер») ²²¹
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и	Розничная торговля

²²⁰ <https://group.dixy.ru/upload/iblock/1ef/2.jpg>

²²¹

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%B8_\(%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%B8_(%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2))

характеристики бизнеса	Крупный бизнес Более 2 тыс. дискаунтеров «Дикси» ²²² , география деятельности - Центральный и Северо-Западные федеральные округа РФ
Численность участников дресс-кода	До 20 тыс. сотрудников (без учета франчайзи «Первым делом»)
Описание клиентов компании	Возраст: различный Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: низкий средний, низкий высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий с высокой степенью унификации
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,263 и унифицирующая 0,263 2. Утилитарная 0,2 3. Эстетическая 0,108 и идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,103 4. Коммуникативно-смысловая 0,062
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Ограниченно переменчива в рамках климата
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, но фактически контроль слабый

²²²

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%B8_\(%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%B8_(%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2))



Рисунок А.54 – Кейс № 54 «Корпоративная униформа сотрудников сети супермаркетов «Перекресток»^{223, 224, 225, 226}

²²³ https://sun9-55.userapi.com/impf/u2eNQ_nSHWKCEQY0NEX-MwS8Adw6v6xHFK7vww/BBaHsZs53MM.jpg?size=1280x687&quality=96&sign=cec7af2c9e4a966d7afc0babf4867b2c&c_uniq_tag=9je9ho433Zt7iMPDIJRpoIqQm_nrRD0x6EOd15a3OI0&type=album

Таблица А.54 – Кейс № 54

Какая компания внедрила	русская сеть супермаркетов, которой управляет X5 Retail Group
Автор проекта	Отдел по розничному брендингу был ответствен за дизайн формы персонала флагманского магазина ²²⁷
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Розничная торговля; крупный бизнес. Большое число регионов РФ
Численность участников дресс-кода	Более 42 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный. Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний низкий до высокий низкий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,43 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,2 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,14 4. Эстетическая и коммуникативно-смысловая (0,9 и 0,9) 5. Утилитарная 0,03
Наличие меседжа и его однозначность	Меседжа нет. Двойная идентификация – функций персонала и организации и унификация
На что ориентирован меседж	-
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Не акцентирована, унисекс
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна

²²⁴ https://sun9-57.userapi.com/impG/RtZ8oeK1qhkEhq3U4ZbWZP8BUPhVnx46IPa5QA/CGAzEM_ucBE.jpg?size=604x604&quality=95&sign=cceafb3a671e3e29deef326842212261&c_uniq_tag=iH18Ny7Q1EYrelQvSdAoMmPgGboR7s3pHjDf33GKEZo&type=album

²²⁵ https://sun9-77.userapi.com/impG/NnLmno-tOGiqvvBEH4jzBwVJtd9Layy4cWuXQ/PLVTnHYR1nI.jpg?size=483x604&quality=96&sign=cf6d5fa57158f6411ee3b979dfae19e5&c_uniq_tag=NmIutrus7mk1jNzuIpBCCinLrnbpl4QKYrxxk6JfVc&type=album

²²⁶ https://vsalde.ru/uploads/posts/2020-08/1596534960_perekrestok-700-1.jpg

²²⁷ <https://storeinteriors.ru/flagship-supermarket-crossroads/>

Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограниченно



Рисунок А.55 – Кейс № 55 «Корпоративная униформа персонала отеля «Метрополь»²²⁸

Таблица А.55 – Кейс № 55

Какая компания внедрила	гостиница класса «5 звёзд» (муниципальная собственность г. Москвы) ²²⁹
Автор проекта	Российский дизайнер Александр Терехов и компания RUSMODA.pro

²²⁸ <https://hotelier.pro/images/2017-08-31-Metropol-uniform-2.jpg>
²²⁹

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C_\(%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0,%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C_(%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0,%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0))

Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера гостеприимства и туризма Крупный бизнес, региональный (г. Москва)
Численность участников дресс-кода	порядка 25 сотрудников: 7 беллменов, 4 швейцара, 7 администраторов службы приема и размещения и несколько сотрудниц Guest Relations. ²³⁰
Описание клиентов компании	Возраст: различный; гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: от высокий низкий до высокий высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,23 2. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,21 3. Унифицирующая 0,2 4. Коммуникативно-смысловая 0,17 5. Эстетическая 0,15 6. Утилитарная 0,04
Наличие месседжа и его однозначность	«Исторические традиции высокого уровня сервиса». Читаем: «...вековые традиции кроя и богатого украшения униформы в отеле "Метрополь", а также высокие требования функциональности одежды для каждого конкретного работника» ²³¹ .
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Есть
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна в рамках должностной идентификации
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены, жесткий контроль

²³⁰ <https://hotelier.pro/news/item/2935-metropol/>

²³¹ <https://hotelier.pro/news/item/2935-metropol/>



Форма персонала
Дресс-код

Запрещённый тип одежды под униформой — одежда с принтами/элементами цвета и вышивкой/одежда с глубоким декольте, разрезами и т.д.

Разрешённый вид — джинсы или брюки тёмного или чёрного цвета.

Для длинных волос допустимы следующие виды причёсок: хвост, пучок или другая аккуратная причёска.

Если вы используете головной платок, он должен быть белого или чёрного цвета.



Разрешённый тип одежды

Форма для сотрудников торгового зала

Новая униформа персонала торгового зала включает в себя футболку*, толстовку и жилет фирменного зелёного цвета (Pantone 369 C).

Летний вариант униформы персонала торгового зала состоит из футболки фирменного зелёного цвета (Pantone 369 C) и брюк тёмного цвета.

В зимнее время года фирменная футболка может быть заменена толстовкой фирменного зелёного цвета (Pantone 369 C).

В зимнее время года униформа сотрудников может быть дополнена утеплённым жилетом фирменного зелёного цвета (Pantone 369 C).

Под фирменную одежду разрешено надевать футболки и поло с длинными или короткими рукавами, кэпшоты, джоггеры и т.д. только чёрного или белого цвета, а также джинсы или брюки тёмного или чёрного цвета.

*футболки доступны к заказу только для МР-Юг. Все остальные регионы изготавливают свою одежду в рамках бренда.



Рисунок А.56 – Кейс № 56 «Корпоративная униформа сотрудников сети магазинов «Пятерочка», ребрендинг 2020

Г.»²³²,²³³,²³⁴,²³⁵

²³² https://cs11.pikabu.ru/post_img/2019/10/03/4/1570076449233170828.png

²³³ https://support-5ka.ru/wp-content/uploads/2021/11/screenshot-lk2.x5.ru-2021.11.19-02_31_47-1024x605.png

²³⁴ https://cs10.pikabu.ru/post_img/2019/10/03/4/1570076583242449358.png

Таблица А.56 – Кейс № 56

Какая компания внедрила	российская сеть продовольственных магазинов «у дома» в составе компании X5 Retail Group
Автор проекта	В брендбуке компании автор проекта не указан. С привлечением студентов Международного института дизайна и сервиса ²³⁶ (г. Челябинск)
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Розничная торговля Крупный бизнес Большое число регионов РФ
Численность участников дресс-кода	Более 201 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: низкий средний и низкий высокий, средний низкий
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код с высокой степенью унификации: жестко унифицирована толстовка и жилет; введена «цветовая» система и надпись-обозначение для идентификации статуса (зеленый- персонал, серый- директор...). Внутренние слои и поясная одежда - ограничения по цвету и стилю
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,27 2. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,212 и унифицирующая 0,212 3. Утилитарная 0,149 4. Эстетическая 0,098 5. Коммуникативно-смысловая 0,059
Наличие месседжа и его однозначность	Месседжа нет. Двойная идентификация – функций персонала и организации и унификация
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	Неоднозначные : «...Сотрудникам Пятерочки раздали новую форму: радость от обновки сменилась негодованием!... Торговая сеть передела персонал магазинов в новую форму. Серый и насыщенный зеленые цвета достались от Перекрестка и

²³⁵ Фото из брендбука pyaterochka_brandbook

²³⁶ <https://midis.ru/about/proekty-studentov/firmennyy-stil-dlya-pyaterochki/>

	немного от Вкусвилла. Легенда гласит, что так она выглядит более премиально и больше нравится покупателям, чем красная... На одежде больше нет легендарной: "подскажу, что, где, почём", на ее место пришла нейтральная: "каждый день делаю магазин лучше". Появились отдельные жилетки для стажёров. На спинах у новичков теперь можно прочитать: "еще учусь, но очень стараюсь" или "учусь быть директором". ... Если в магазин поступила новая форма, то работникам строго запрещено носить старую. Что же делать, если новая форма пришла единственного размера XXXL? Никаких разговоров, переодеваться в то, что есть и прислать фотоотчет!» ²³⁷
Гендерная выраженность	Не акцентирована
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, но фактически контроль слабый

²³⁷ https://pikabu.ru/story/sotrudnikam_pyaterochki_razdali_novuyu_formu_radost_ot_obnovki_smenilas_negodovaniem_6965325



Рисунок А.57 – Кейс № 57 «Корпоративная униформа сотрудников сети супермаркетов «Азбука вкуса»»^{238, 239}

Таблица А.57 – Кейс № 57

Какая компания внедрила	русская частная сеть продовольственных супермаркетов, управляющая компания ООО «Городской супермаркет» ²⁴⁰ .
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Розничная торговля Крупный бизнес география деятельности - Москва и МО, Санкт-Петербург.
Численность участников дресс-кода	Более 15 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный

²³⁸ <https://av.ru/upload/iblock/e21/1.jpg>

²³⁹ https://public.superjob.ru/smart_image_blocks/297/2297_original.png

²⁴⁰ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B7%D0%B1%D1%83%D0%BA%D0%B0_%D0%B2%D0%BA%D1%83%D1%81%D0%B0

	Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: от средний высокий до высокий средний
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,364 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,166 и коммуникативно-смысловая 0,166 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,135 и эстетическая 0,137 4. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	«Элитарность и качество, как в ресторане». Читаем: «дорогой» вид продавцов (усложненный покрой и декор моделей униформы, шейные аксессуары...) в подражание стилистике образцов униформы из сферы ресторанного бизнеса
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна в рамках должностной идентификации
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, жесткий контроль

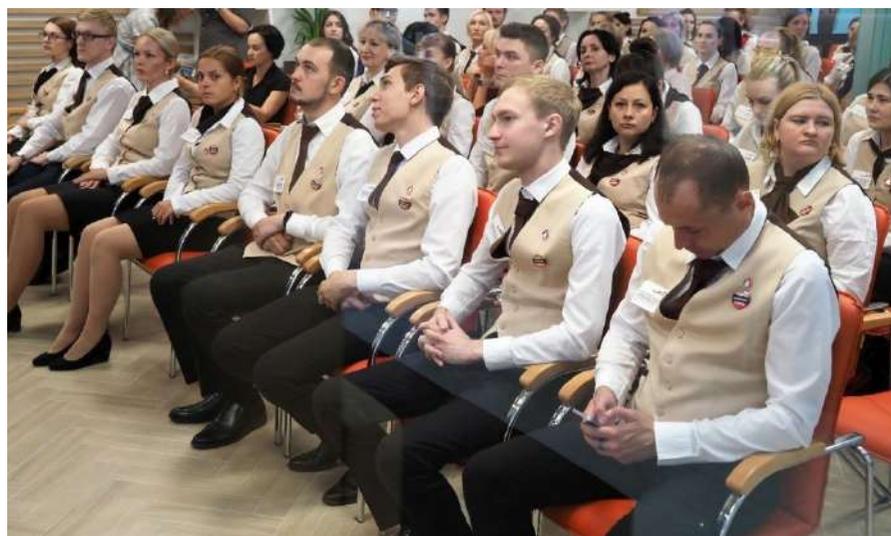


Рисунок А.58 – Кейс № 58 «Корпоративная униформа сотрудников МФЦ «Мои документы»^{241, 242, 243, 244}

²⁴¹ https://wanter68.ru/upload/resize_cache/iblock/0c5/1000_1000_0/0c54e80084a2d2ef1075de2231a14112.jpg

²⁴² https://topposhiv.ru/upload/resize_cache/iblock/364/450_450_140cd750bba9870f18aada2478b24840a/364b73c131be02f58e7318afbbd89aaf.jpeg

²⁴³ https://topposhiv.ru/upload/resize_cache/iblock/abb/450_450_140cd750bba9870f18aada2478b24840a/abb06ba1bd3e68d95a1eb7fa071db007.jpg

Таблица А.58 – Кейс № 58

Какая компания внедрила	Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг (МФЦ)
Автор проекта	Не указан. Часть моделей -компания Veste; часть - разработала компания «ENCHY» (модели представлены на сайте компании ²⁴⁵)
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	категория бюджетных учреждений в России, предоставляющих государственные и муниципальные услуги по принципу «одного окна» после однократного обращения заявителя с соответствующим запросом География - все регионы РФ
Численность участников дресс-кода	Более 50 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: любой
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,338 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,201 3. Коммуникативно-смысловая 0,195 (<i>выше</i>) 4. Эстетическая 0,135 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,071 6. Утилитарная 0,059
Наличие месседжа и его однозначность	«Искренний сервис от государства» («...Это умение смотреть на ситуацию с позиции клиента и решать задачи с точки зрения его интересов, сделать больше, чем достаточно» ²⁴⁶). Отражен в дизайне униформы чиновников путем приближения их вида к внешнему виду сотрудников сферы гостеприимства/ресторанного дела.
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена

²⁴⁴ <https://caoinform.moscow/wp-content/uploads/sites/38/2020/05/AGER0032-copy.jpg>

²⁴⁵ https://www.enchy.ru/news/enchy_and_mfc/

²⁴⁶ <https://icmos.ru/news/proekt-iskrenniy-servis-v-tsentrah-moi-dokumenty-rabotaet-uzhe-god>

Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Ограниченно вариабельна (наличие/отсутствие жилета; выбор цвета блузки; женская юбка или брюки...)
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Умеренно выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Существуют (материал блузки, способ завязывания шейного платка, аксессуары, материал блузки, способ ее ношения - навывпуск/заправлена... ..), большое число изображений сотрудников в неформенных блузах, рубашках, водолазках светлых тонов



Рисунок А.59 – Кейс № 59 «Корпоративная униформа персонала сети пекарен «ЛюдиЛюбят»^{247, 248, 249}

²⁴⁷ <https://людилюбят.рф/upload/iblock/099/099f5302e543a47f65462e7b779eb545.jpg>

²⁴⁸ https://thumb.tildacdn.com/tild3937-3733-4039-a563-636165333232/-/format/webp/IMG_5058.JPG

²⁴⁹ https://людилюбят.рф/upload/resize_cache/iblock/6d1/1032_546_2/6d1a7bb0f7afd6bf8bb617720209cee4.jpeg

Таблица А.59 – Кейс № 59

Какая компания внедрила	Ритейлер «ЛюдиЛюбят» — сеть пекарен с собственным производством ²⁵⁰
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	56 пекарен в Санкт-Петербурге и Ленинградской области
Численность участников дресс-кода	Более 500 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: различный Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: от средний высокий до высокий средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,33 2. Коммуникативно-смысловая 0,22 3. Унифицирующая 0,15 и эстетическая 0,15 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,08 5. Утилитарная 0,054
Наличие месседжа и его однозначность	«Искренний сервис». Передан атмосферным образом персонала, теплой цветовой гаммой
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Есть вариативный ряд в пределах профессиональной специализации
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены

²⁵⁰ <https://xn--90afmkc7b1edk.xn--plai/work-with-us/>



Рисунок А.60 – Кейс № 60 «Корпоративная униформа сотрудников торговой сети «М.Видео»»^{251, 252, 253}

Таблица А.60 – Кейс № 60

Какая компания внедрила	ПАО «М.Видео» – российская торговая сеть по продаже бытовой техники и электроники
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Розничная торговля Крупный Все регионы РФ
Численность участников дресс-кода	30 тыс. сотрудников ²⁵⁴

²⁵¹ http://ic.pics.livejournal.com/mvideo_ru/24135525/26625/26625_original.jpg

²⁵² <http://reconomica.ru/wp-content/uploads/2018/01/wx1080-1024x677.jpg>

²⁵³ https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/1790220/pub_5c782dcb20389400b4638082_5c782eb020389400b463808f/scale_1200

²⁵⁴ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C.%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE>

Описание клиентов компании	Возраст: от 14+ Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий с высокой степенью унификации
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,263 и унифицирующая 0,263 2. Утилитарная 0,2 3. Эстетическая 0,108 и идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,103 4. Коммуникативно-смысловая 0,062
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	нейтральные
Гендерная выраженность	Не выражена (унисекс)
Адаптированность	Умеренно адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не переменна
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, слабый контроль



Рисунок А.61 – Кейс № 61 «Корпоративная униформа сотрудников торговой сети «DNS»»^{255, 256}

Таблица А.61 – Кейс № 61

Какая компания внедрила	ООО «ДНС Ритейл» - частная российская компания, владелец розничной сети
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Розничная торговля (продажа компьютерной, цифровой и бытовой техники), а также сборочное производство компьютеров, ноутбуков, планшетов и смартфонов ²⁵⁷ Крупный Все регионы РФ
Численность участников дресс-кода	38,5 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: от 14+ Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: нижний средний до среднего нижнего

²⁵⁵ https://img-fotki.yandex.ru/get/25939/5078628.71/0_9104f_6819a2ae_orig.jpg

²⁵⁶ <https://kazarabativat.ru/wp-content/uploads/2020/11/Skolko-zarabatyvaet-prodavec-v-DNS.jpg>

²⁵⁷ [https://ru.wikipedia.org/wiki/DNS_\(%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/DNS_(%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F))

Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,263 и унифицирующая 0,263 2. Утилитарная 0,2 3. Эстетическая 0,108 и идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,103 4. Коммуникативно-смысловая 0,062
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	нейтральные
Гендерная выраженность	Не выражена (унисекс)
Адаптированность	Умеренно адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, слабый контроль



Рисунок А.62 – Кейс № 62 «Корпоративная униформа сотрудников торговой сети «МаксидоМ»^{258, 259}

²⁵⁸ <https://career.maxidom.ru/upload/iblock/4db/4dbdf574ec30d785d70deaebfd3f4395.jpg>

²⁵⁹ <https://career.maxidom.ru/upload/medialibrary/bf6/bf64a09a5351c95e6efa301afa0b21d8.JPG>

Таблица А.62 – Кейс № 62

Какая компания внедрила	ООО «Максидом» - российская сеть гипермаркетов
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Розничная торговля (товары для обустройства дома и дачи, ремонта и строительства) Крупный География: 22 гипермаркета в 7 регионах (Санкт-Петербурге, Москве, Нижнем Новгороде, Казани, Самаре, Екатеринбурге и Уфе) ²⁶⁰
Численность участников дресс-кода	3,7 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: от 14+. Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: нижний средний до средний средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Коммуникативно-смысловая 0,306 и идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 2. Унифицирующая 0,0682 3. Эстетическая 0,15и утилитарная 0,15 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,0395
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	нейтральные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Умеренно адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна (футболка, рубашка)
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Широкие возможности, слабый контроль

²⁶⁰ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D0%BC>

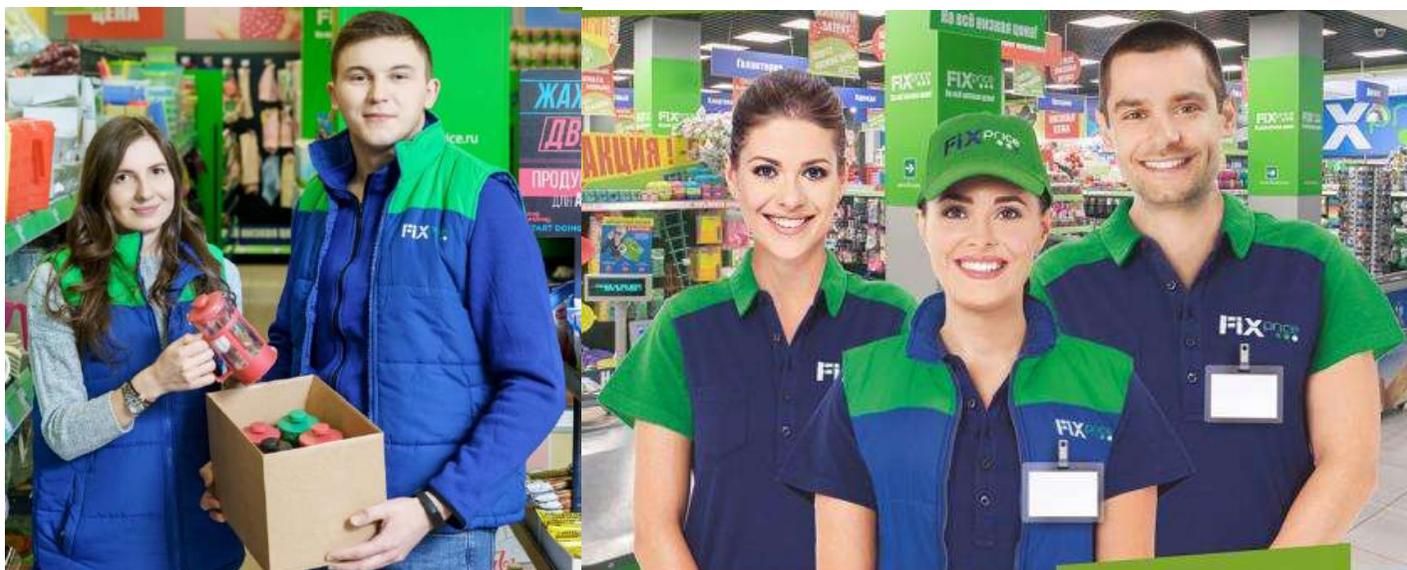


Рисунок А.63 – Кейс № 63 «Корпоративная униформа сотрудников магазинов «Fix Price»»^{261, 262}

Таблица А.63 – Кейс № 63

Какая компания внедрила	русская сеть магазинов в формате «магазин фиксированной цены», управляющая компания ООО «Бэст Прайс».
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Розничная торговля Крупный География - 80 регионов РФ
Численность участников дресс-кода	Более 20 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: от 14+ Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: низкий низкий до низкий верхний

²⁶¹ <https://www.retail.ru/upload/medialibrary/003/DSC03611.jpg>

²⁶² [https://sun9-71.userapi.com/imp/3wUHIRbRWuVS-](https://sun9-71.userapi.com/imp/3wUHIRbRWuVS-M72XQwZgoTpy7vqWaaEITx0jQ/c6HRW9ffOs.jpg?size=604x484&quality=96&sign=db647ff4f9393fe4658e170beb5655ef&type=album)

[M72XQwZgoTpy7vqWaaEITx0jQ/c6HRW9ffOs.jpg?size=604x484&quality=96&sign=db647ff4f9393fe4658e170beb5655ef&type=album](https://sun9-71.userapi.com/imp/3wUHIRbRWuVS-M72XQwZgoTpy7vqWaaEITx0jQ/c6HRW9ffOs.jpg?size=604x484&quality=96&sign=db647ff4f9393fe4658e170beb5655ef&type=album)

Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,263 и унифицирующая 0,263 2. Утилитарная 0,2 3. Эстетическая 0,108 и идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,10 4. Коммуникативно-смысловая 0,062
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	нейтральные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Умеренно адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Ограниченно переменна (футболка±жилет)
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Широкие возможности, слабый контроль



Рисунок А.64 – Кейс № 64 «Корпоративная униформа персонала гостиницы «The Ritz-Carlton, Moscow»»^{263, 264}

Таблица А.64 – Кейс № 64

Какая компания внедрила	пятизвёздочная гостиница класса «люкс» в Москве, под управлением международной сети <i>Ritz-Carlton</i> ²⁶⁵
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера гостеприимства и туризма Крупный бизнес, региональный (г. Москва) «Непростительно русский отель, соответствующий мировым стандартам» ²⁶⁶

²⁶³ https://sun9-87.userapi.com/imp/3POLwyp44C8BgxjtEMMUF8K5jYdSQEJZuY0fA/W_kw7hTa6iY.jpg?size=1280x960&quality=96&sign=beaed45b750153ff91c4da5f90215677&c_uniq_tag=Lyh5RJz61EaNqofQvNc74O1pvE0sNas7ODLJ4NgsLYU&type=album

²⁶⁴ https://sun9-47.userapi.com/imp/pAhm5DFh5GntPTo4YT7i4FwO19W9q17XDIIP2Q/4xH7Z6qrCQw.jpg?size=1080x810&quality=96&sign=c8a22eb01c1be4f58e0974a0a4f4d2ad&c_uniq_tag=AGlKm6Fh4BhIjzHvHna1OVq89x9mHcs7KxO8LxyRqVY&type=album

²⁶⁵ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D1%82%D1%86-%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BB%D1%82%D0%BE%D0%BD_%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0

²⁶⁶ <https://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/393111-samye-shikarnye-oteli-strany-srazu-10-rossijskih-gostinic-popali-v>

Численность участников дресс-кода	порядка 100 чел.
Описание клиентов компании	Возраст: различный Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,364 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,166 и коммуникативно-смысловая 0,166 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,135 и эстетическая 0,137 4. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	«Соответствие мировым стандартам гостиничного бизнеса». Передан : европеизированный стиль униформы, сдержанная цветовая гамма
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Есть
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна в рамках должностной идентификации
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, жесткий контроль



Рисунок А.65 – Кейс № 65 «Корпоративная униформа студентов Международной кафедры «VATEL -PMAT»
Московского филиала Российской международной академии туризма»^{267, 268, 269}

²⁶⁷ http://vatel.rmat.ru/new/images/stories/news_pic/2016/stud_1_kurs_ritz_carlton/stud_1_kurs_ritz_carlton_7.jpg

²⁶⁸ http://vatel.rmat.ru/new/images/stories/news_pic/2016/stud_1_kurs_ritz_carlton/stud_1_kurs_ritz_carlton_1.jpg

²⁶⁹ http://vatel.rmat.ru/new/images/stories/news_pic/2016/stud_1_kurs_ritz_carlton/stud_1_kurs_ritz_carlton_9.jpg

Таблица А.65 – Кейс № 65

Какая компания внедрила	Международная кафедра «Ватель-РМАТ» Московского филиала Российской международной академии туризма ²⁷⁰
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сфера образования Крупный бизнес,
Численность участников дресс-кода	Ок. 30 чел. бакалавров (Московский филиал)
Описание клиентов компании	Возраст: 18-25 Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний, высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,364 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,166 и коммуникативно-смысловая 0,166 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,135 и эстетическая 0,137 4. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	«Приобщение к традициям высокого уровня сервиса и демонстрация статусного образования». Читаем, стиль униформы выдержан в европейских образовательных традициях
На что ориентирован месседж	Вовне, внутрь
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Есть
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не переменна
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена

²⁷⁰ <http://vatel.rmat.ru/new/>

Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Существуют, но формально ограничены, жесткий контроль



Рисунок А.66 – Кейс № 66 «Корпоративная униформа банкетной службы отеля «*Radisson Collection Moscow*»»²⁷¹

Таблица А.66 – Кейс № 66

Какая компания внедрила	Radisson Hotel Group -одна из крупнейших гостиничных компаний, более 1400 отелей в 114 странах мира
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Крупный гостиничный бизнес «...отель расположен в сталинской высотке в Москве, на пересечении Кутузовского

²⁷¹ <https://www.frontdesk.ru/sites/default/files/images/2020/09/pic-c02666aaf611c87b03e238f0f7d4e675.jpg>

	проспекта и улицы Новый Арбат...Советская роскошь» ²⁷²
Численность участников дресс-кода	Ок. 20 чел.
Описание клиентов компании	Возраст: 14+ Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,25 2. Коммуникативно-смысловая 0,195 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,18 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации и эстетическая (0,17 и 0,17) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Советская роскошь». Читаем, стиль униформы выдержан в традициях «номенклатурного сервиса»
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Есть
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не переменна
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, жесткий контроль

²⁷² <https://www.booking.com/hotel/ru/radisson-collection-moscow.ru.html>



Рисунок А.67 – Кейс № 67 «Корпоративная униформа консьержа и сотрудников службы по работе с гостями (*Guest relations*) гостиницы «*Radisson Royal Hotel Moscow*»»^{273, 274}

Таблица А.67 – Кейс № 67

Какая компания внедрила	Radisson Hotel Group
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Крупный гостиничный бизнес «Номера гостиницы Radisson Royal Hotel в центре города Москвы соответствуют категории 5*» ²⁷⁵ «...здание — историческая гостиница «Украина», седьмая из легендарных

²⁷³ https://royalhotelmoscovru.files.wordpress.com/2013/10/mg_5624.jpg

²⁷⁴ https://s0.rbk.ru/rbcplus_pics/resized/640xH/media/img/8/42/296208194242428.jpg

²⁷⁵ https://www.hotels.ru/rus/hotels/russia/moscow/radisson_royal_hotel.htm#description

	сталинских высоток, памятник архитектуры и хранитель культурно-исторического наследия: наша художественная коллекция, представленная в стенах отеля, насчитывает свыше 1200 картин-подлинников середины прошлого века, 57 скульптур советского периода, диораму Москвы 1977 года и знаменитый живописный плафон «Праздник труда и урожая на хлебосольной Украине» на потолке в центральном холле. 30 антикварных люстр ... сохранились со времени постройки здания в 1957 году» ²⁷⁶
Численность участников дресс-кода	до 10 чел.
Описание клиентов компании	Возраст:14+; гендер: мужчины /женщины; уровень дохода: высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,37 2. Коммуникативно-смысловая 0,17; идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,16 и эстетическая 0,16 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,12 4. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Лучшие традиции советского прошлого». Читаем, униформа выполнена в красно-золотой стилистике «хохломы», одновременно «золотая» фурнитура и строгий покрой ассоциируются со стилем милитари эпохи советской номенклатуры
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Есть
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, жесткий контроль

²⁷⁶ <https://rostov.plus.rbc.ru/news/609bbde27a8aa90657684081>



Рисунок А.68 – Кейс № 68 «Корпоративная униформа сотрудников сети АЗС «Газпромнефть»^{277, 278, 279}

²⁷⁷ https://cdn.iportal.ru/news/2017/preview/d19af4e1da3924d2dfec885f8048daf2045c64e2_640.jpg.webp-portal

²⁷⁸ https://cdn.iportal.ru/news/2017/preview/15f5230b7c298670a41398fb75f225ba0b03422a_640.jpg.webp-portal

Таблица А.68 – Кейс № 68

Какая компания внедрила	ПАО «Газпром нефть»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	«...вертикально-интегрированная нефтяная компания, основные виды деятельности которой — разведка и разработка месторождений нефти и газа, нефтепереработка, сбыт нефтепродуктов» ²⁸⁰ Сеть АЗС компании в России, странах СНГ и Европы насчитывает более 2 тыс. станций.
Численность участников дресс-кода	Более 20 тыс. сотрудников АЗС
Описание клиентов компании	Возраст: 18+. Гендер: мужчины /женщины. Уровень дохода: разный
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,43 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,2 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,14 4. Эстетическая и коммуникативно-смысловая (0,9 и 0,9) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Принадлежность к корпорации Газпром». Униформа выполнена в фирменной стилистике
На что ориентирован месседж	Вовне и внутри
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна в условиях климата и должности
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Формально ограничены, жесткий контроль

²⁷⁹ <https://s09.stc.yc.kpcdn.net/share/i/12/10648733/wr-960.webp>

²⁸⁰ <https://www.gazprom-neft.ru/company/about/at-a-glance/>



Рисунок А.69 – Кейс № 69 «Корпоративная униформа сотрудников ПАО «Россети»»^{281, 282}

Таблица А.69 – Кейс № 69

Какая компания внедрила	ПАО «Россети» – оператор электрических сетей в РФ
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Электроэнергетика Крупный Все регионы РФ
Численность участников дресс-кода	Более 216 тыс. сотрудников

²⁸¹ https://www.comnews.ru/sites/default/files2019/styles/large/public/articles/2022-07/RIN02924_0.jpg?itok=IcIkOOZM

²⁸² <https://api.energocontract.ru/upload/medialibrary/13a/64.jpg>

Описание клиентов компании	Практически все население и промышленные предприятия РФ
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код (спецодежда) + Демократичный для остальных сотрудников
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,45 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,19 3. Утилитарная 0,14 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,1 5. Эстетическая 0,055 6. Коммуникативно-смысловая 0,055
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна в условиях климата и должности
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, жесткий контроль



Рисунок А.70 – Кейс № 70 «Корпоративная униформа сотрудников «Почта России»»²⁸³, ²⁸⁴, ²⁸⁵

Таблица А.70 – Кейс № 70

Какая компания внедрила	АО «Почта России» – российская государственная компания, оператор российской почтовой связи общего пользования
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Услуги связи Крупный Все регионы РФ

²⁸³ https://ic.pics.livejournal.com/russianpost/61591496/196203/196203_600.jpg

²⁸⁴ https://ic.pics.livejournal.com/russianpost/61591496/196774/196774_600.png

²⁸⁵ https://ic.pics.livejournal.com/russianpost/61591496/197006/197006_original.jpg

Численность участников дресс-кода	Более 276 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Практически все население РФ
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,43 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,2 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,14 4. Эстетическая и коммуникативно-смысловая (0,9 и 0,9) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Консерватизм, традиционность». В передаче месседжа задействован прием ретроспективного моделирования: «В начале 30-х годов 19 века внешний вид почтовой униформы был приближен к форме солдат и офицеров армии. По этому же принципу создавалась и советская, и российская почтовая униформа» ²⁸⁶ Этот прием вызвал неоднозначность в прочтении месседжа униформы старшего персонала компании в части системы знаков отличия.
На что ориентирован месседж	Вовнутрь, вовне
Отзывы о проекте	Неоднозначные, аллюзия к фильму «Семнадцать мгновений весны» ²⁸⁷
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не переменна
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Формально ограничены, жесткий контроль

²⁸⁶ <https://russianpost.livejournal.com/123941.html>

²⁸⁷ <https://russian.rt.com/inotv/2015-01-13/Telekanal-novin-24-Pochtu-Rossii>



Рисунок А.71 – Кейс № 71 «Корпоративная униформа менеджеров ПАО «Газпромнефть»»²⁸⁸

Таблица А.71 – Кейс № 71

Какая компания внедрила	ПАО «Газпром нефть»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	«...вертикально-интегрированная нефтяная компания, основные виды деятельности которой — разведка и разработка месторождений нефти и газа, нефтепереработка, а также производство и сбыт нефтепродуктов» ²⁸⁹

²⁸⁸ <https://aif-s3.aif.ru/images/004/341/cf869aea17cdae6c20b19aeeb3f6fce0.JPG>

²⁸⁹ <https://www.gazprom-neft.ru/company/about/at-a-glance/>

Численность участников дресс-кода	Ок. 1 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Взаимодействие с корпоративными клиентами, крупными корпорациями и GR (взаимоотношения с государством) Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,4 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,2 и идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,2 3. Эстетическая 0,09 и коммуникативно-смысловая 0,09 4. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Встроенность в иерархию корпорации Газпром». Читаем: униформа выполнена в фирменной стилистике корпорации, с аллюзией на гражданский советский мундир
На что ориентирован месседж	Вовне и внутрь
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Практически не вариабельна
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены форматом официальных мероприятий



ЧТПЗ Высота 239
Костюм (куртка, штаны)
2а лого красный

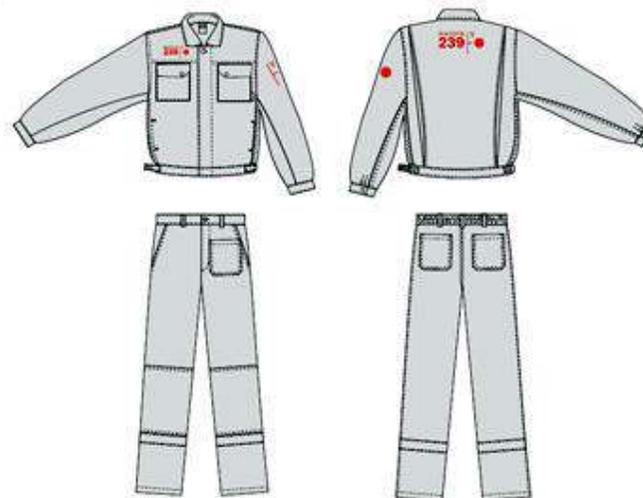


Рисунок А.72 – Кейс № 72 «Корпоративная униформа сотрудников нового цеха «Высота 239» Челябинского трубопрокатного завода»^{290, 291}

Таблица А.72 – Кейс № 72

Какая компания внедрила	Челябинский трубопрокатный завод (ЧТПЗ), российское металлургическое предприятие. Входит в состав ПАО «Трубная металлургическая компания» (ТМК)
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Промышленная группа металлургического комплекса РФ Крупный
Численность участников дресс-кода	Ок. 500 вовлеченных в новый дресс-код сотрудников
Описание клиентов компании	Взаимодействие с корпоративными клиентами и GR (взаимоотношения с государством) Гендер: мужчины /женщины

²⁹⁰ https://facto.ru/upload/medialibrary/956/111845_900.jpg

²⁹¹ [https://s.ura.news/images/news/upload/vysota1\(1\).jpg](https://s.ura.news/images/news/upload/vysota1(1).jpg)

	Уровень дохода: высокий
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,33 2. Коммуникативно-смысловая 0,27 (<i>выше</i>) 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,18 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,11 5. Эстетическая 0,09 6. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Белая металлургия». Месседж однозначно читаем за счет символичности белого цвета (чистота, наука, светлая сторона...)
На что ориентирован месседж	Вовне (мы инновационные) и внутрь
Отзывы о проекте	Восторженные
Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Нет
Корпоративная идентификация	Выражена
Комплектность	Практически не переменна
Пол участников дресс-кода	Преимущественно мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Максимально выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены форматом, но сама униформа как механизм выражения амбивалентности (белый цвет «против правил» отрасли)



Рисунок А.73 – Кейс № 73 «Корпоративная униформа волховского комплекса «ФосАгро» (АО «Метахим» (Волхов))»²⁹²

Таблица А.73 – Кейс № 73

Какая компания внедрила	ПАО «Фосагро» – российский химический холдинг
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Крупный бизнес: крупнейший европейский производитель фосфорных удобрений и мировой лидер в производстве высокосортного фосфатного сырья ²⁹³ .
Численность участников дресс-кода	Ок. 18 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Взаимодействие с корпоративными клиентами и GR (взаимоотношения с государством) Гендер: мужчины /женщины
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий

²⁹² <https://s10.stc.yc.kpcdn.net/share/i/12/12419456/wr-960.webp>

²⁹³ <https://www.spb.kp.ru/daily/27371/4564325/>

Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,45 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,19 3. Утилитарная 0,14 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,1 5. Эстетическая 0,055 6. Коммуникативно-смысловая 0,055
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	Нейтральные
Гендерная выраженность	Ограничено выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна
Пол участников дресс-кода	Мужской, женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены форматом дресс-кода



Рисунок А.74 – Кейс № 74 «Корпоративная форма капельдинеров Большого Драматического Театра имени Г.А. Товстоногова»^{294, 295}

Таблица А.74 – Кейс № 74

Какая компания внедрила	Российский государственный академический Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова
Автор проекта	модный дом «Татьяна Парфёнова»

²⁹⁴ <http://evelinakhromtchenko.com/wp-content/uploads/2014/10/unnamed.jpg>

²⁹⁵ <https://cdn5.vedomosti.ru/crop/image/2015/2r/138n9k/original-1eus.jpg?height=698&width=1240>

Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Театральное искусство Регион- Санкт-Петербург Театр основан в 1918 году, объект культурного наследия народов РФ ²⁹⁶
Численность участников дресс-кода	Ок. 15 чел.
Описание клиентов компании	Театралы, отечественные и зарубежные туристы; возраст 6+ Уровень дохода: средний и выше
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,25 2. Коммуникативно-смысловая 0,195 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,18 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации и эстетическая (0,17 и 0,17) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Традиции и история театра». Выражен посредством декорирования моделей: «Воротники и манжеты строгих платьев расшиты золотыми арабесками, которые сочетаются с имперскими интерьерами театра» ²⁹⁷ .
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражен
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не переменна
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены форматом дресс-кода

²⁹⁶ https://ru.wikipedia.org/wiki/Большой_драматический_театр_имени_Г._А._Товстоногова

²⁹⁷ <http://evelinakhromtchenko.com/?p=11266>



Рисунок А.75 – Кейс № 75 «Корпоративная форма для сотрудников центра красоты «Белый сад»»^{298, 299, 300}

²⁹⁸ <https://cdn5.vedomosti.ru/crop/image/2015/2r/13bvsr/original-1eyz.jpg?height=1012&width=1518>

²⁹⁹ <https://cdn5.vedomosti.ru/crop/image/2015/2r/13c2rq/original-1ez9.jpg?height=1012&width=1518>

³⁰⁰ https://www.buro247.ru/local/images/buro/3_jpg_1324039788.jpg

Таблица А.75 – Кейс № 75

Какая компания внедрила	Центр здоровья и красоты «Белый сад» (ООО «САД КРАСОТЫ», ООО «БЕЛЫЙ САД»)
Автор проекта	проект компании Оксаны Лаврентьевой «Русмода»
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Бьюти-индустрия «Центр Здоровья и Красоты «Белый Сад» — городской формат центра красоты, где всё, к чему привыкла требовательная московская публика, делается быстро и с искренней доброжелательностью гостеприимного дома.» ³⁰¹ Регион- ЦАО, Москва
Численность участников дресс-кода	Ок. 30 чел.
Описание клиентов компании	Театралы, отечественные и зарубежные туристы; возраст 6+ Уровень дохода: средний и выше
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,25 2. Коммуникативно-смысловая 0,195 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,18 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации и эстетическая (0,17 и 0,17) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Атмосферность и элитарность, привлекающая требовательную столичную публику». Месседж передан через лаконичность кроя и цветового решения, минималистичность декора.
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна

³⁰¹ https://zoon.ru/msk/beauty/tsentr_krasoty_i_zdorovya_belyj_sad_v_zubovskom_proezde/

Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены форматом дресс-кода



Рисунок А.76 – Кейс № 76 «Корпоративная форма для служащих Азиатско-Тихоокеанского банка»³⁰²

³⁰² <https://cdn5.vedomosti.ru/crop/image/2015/2r/13ckdi/original-1ezw.jpg?height=1012&width=1518>

Таблица А.76 – Кейс № 76

Какая компания внедрила	АО «Азиатско-Тихоокеанский банк», российский коммерческий банк
Автор проекта	Российский модельер Кира Пластинина
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Банковское дело Головной офис расположен в городе Благовещенске Амурской области Крупный: 182 отделений в 103 населенных пунктах в 19 регионах РФ ³⁰³
Численность участников дресс-кода	3800 чел.
Описание клиентов компании	Частные лица (возраст: от 18+) и корпоративные клиенты, Гендер: мужчины /женщины
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,34 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,26 3. Эстетическая 0,16 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,15 5. Утилитарная 0,05 и коммуникативно-смысловая 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены форматом дресс-кода

³⁰³ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B7%D0%B8%D0%B0%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%BE-%D0%A2%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BE%D0%BA%D0%B5%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA



Рисунок А.77 – Кейс № 77 «Корпоративная форма капельдинеров Новой сцены Александринского театра»³⁰⁴,³⁰⁵

Таблица А.77 – Кейс № 77

Какая компания внедрила	Новая сцена Александринского театра (Театрально-культурный комплекс «Александринский») – многофункциональный театральный центр
Автор проекта	Валентин Юдашкин
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Театральное искусство Регион- Санкт-Петербург
Численность участников дресс-кода	Ок. 15 чел.
Описание клиентов компании	Театралы, отечественные и зарубежные туристы; возраст 6+ Уровень дохода: средний и выше

³⁰⁴ https://www.buro247.ru/thumb/620x310_0/local/video/2019/09/5.png.webp

³⁰⁵ http://calendar.fontanka.ru/mm/items/2019/8/28/0010/VVP_5619.jpg

Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,29 2. Коммуникативно-смысловая 0,26 3. Эстетическая 0,19 4. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,16 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,04 и утилитарная 0,04
Наличие месседжа и его однозначность	«Новая сцена требует радикальных перемен» ³⁰⁶ (В.Фокин, худрук театра). Месседж передан дизайнером посредством новаторской комбинации вещей и стилей с аллюзией на научную фантастику/киберпанк: белые кроссовки, жакет -мундир, поясная сумка, черная водолазка...
На что ориентирован месседж	Вовне и внутрь
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Ограниченно выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Униформа как механизм выражения амбивалентности

³⁰⁶ <https://www.buro247.ru/fashion/things/3-sep-2019-theatre-and-museum-uniform.html?card=6>



Рисунок А.78 – Кейс № 78 «Дресс-код сотрудников агентств недвижимости «Этажи»»^{307, 308}

³⁰⁷ скриншот <https://businessmens.ru/franchise/etazhi>

³⁰⁸ <https://www.urbanawards.ru/cache/w555/applications/2965/4229/NGnrYr4TVie3uP9X8AHhCoEEX1TT8obKSrYYparZ.jpg>

Таблица А.78 – Кейс № 78

Какая компания внедрила	Компания «Этажи»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Риэлторские услуги Компания крупная, сеть агентств недвижимости по РФ и СНГ (франчайзинг), онлайн-база недвижимости
Численность участников дресс-кода	Свыше 5 тыс. чел.
Описание клиентов компании	Частные лица с различным уровнем дохода, застройщики, коммерческие организации
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий (ограничения по цветовой гамме, стилю, обязателен бейдж на фирменном ремешке)
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,325 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 3. Унифицирующая 0,16 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,09 5. Утилитарная 0,08 6. Эстетическая 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Надежность, «белые риэлторы»». Солидно оформленный бейдж (айдентика компании) на фоне белых блузок/рубашек создает respectable внешний вид
На что ориентирован месседж	Вовне (на клиентов) и внутрь (новый уровень организации деятельности риэлтора)
Отзывы о проекте	Нейтральные
Гендерная выраженность	Не выражена в унифицированных элементах
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна в формате дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Существуют в рамках формата дресс-кода



Рисунок А.79 – Кейс № 79 «Корпоративная одежда госземинспекторов Росреестра, не имеющих классного чина»^{309, 310, 311}

Таблица А.79 – Кейс № 79

Какая компания внедрила	Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр), федеральный орган исполнительной власти
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	С 2009 года - организация единой системы государственного кадастрового учёта недвижимости, государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним, а также инфраструктуры пространственных данных РФ ³¹² Крупный
Численность участников дресс-кода	Порядка 11 тыс. чел. ³¹³
Описание клиентов компании	Частные лица (в наст. время часть услуг оказываются через МФЦ- см. также кейс МФЦ

³⁰⁹ <https://www.mk.ru/upload/entities/2017/10/17/articlesImages/image/14/1a/19/36/65be320183771927f879e2f64af9e7a2.jpg>

³¹⁰ <http://enangskoe.ru/media/cache/76/96/cc/85/bb/88/7696cc85bb88f8a63c390b8ac595aa86.jpg>

³¹¹ <http://rekvest.ru/wp-content/uploads/2019/11/%D0%90%D0%9E3-1.jpg>

³¹² https://ru.wikipedia.org/wiki/Федеральная_служба_государственной_регистрации,_кадастра_и_картографии

³¹³ http://sroroo.ru/press_center/news/2282811/

	«Мои документы» и организации РФ
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код – для сотрудников, не имеющих классного чина (Жесткий дресс-код распространяется на должностные лица Росреестра, осуществляющие функции земельного надзора и имеющие классные чины государственных советников РФ (носят форменную одежду, утвержденную приказом Росреестра от 30.11.2022 N П/0461 ³¹⁴))
Формат корпоративной одежды	Корпоративная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Коммуникативно-смысловая 0,265 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,246 3. Унифицирующая 0,178 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,15 5. Эстетическая 0,08 и утилитарная 0,08
Наличие месседжа и его однозначность	«Контролирующая инстанция». Передан путем заимствования официальной айдентики на унифицированных жилетах. Месседж «полевой» корпоративной одежды отличается от месседжа «клиентоориентированность» при получении услуг Росреестра через МФЦ (см. кейс «Мои документы»)
На что ориентирован месседж	Вовне, на клиентов
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Не выражена в унифицированных элементах (жилетах)
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна в формате неунифицированных элементов дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Отсутствуют в формате унифицированных элементов дресс-кода

³¹⁴ <https://sudact.ru/law/prikaz-rosreestra-ot-30112022-n-p0461-ob/>



Рисунок А.80 – Кейс № 80 «Корпоративная униформа сотрудников Горьковского автозавода»^{315, 316, 317, 318, 319}

³¹⁵ <https://s12.stc.yc.kpcdn.net/share/i/12/11603761/wr-960.webp>

³¹⁶ https://moyaokruga.ru/img/image_detail_new2/858f259d-7553-4700-b78f-440bb2ed1e5a.JPG

³¹⁷ <https://static1-repo.aif.ru/1/6d/1752823/c/0349880874576dcac0b508c1635cfb7a.jpg>

³¹⁸ <https://career.gazgroup.ru/upload/iblock/2bb/2bba3576d62bacc83df0d0209be20077.jpg>

³¹⁹ <https://career.gazgroup.ru/upload/iblock/8ca/8ca8ff02e6bafef3f699123b2bc797478.jpg>

Таблица А.80 – Кейс № 80

Какая компания внедрила	Горьковский автомобильный завод (ГАЗ), головное предприятие холдинга «Группа ГАЗ»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Автомобилестроение Крупный
Численность участников дресс-кода	Порядка 25 тыс. чел.
Описание клиентов компании	Коммерческие и некоммерческие организации РФ, частные лица
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,45 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,19 3. Утилитарная 0,14 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,1 5. Эстетическая 0,055 6. Коммуникативно-смысловая 0,055
Наличие месседжа и его однозначность	«Прогрессивность». Концепция униформы сформировалась вследствие сотрудничества с зарубежными компаниями в начале 2010-х гг.
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Вариабельна в формате неунифицированных элементов дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Отсутствуют в формате унифицированных элементов дресс-кода



Рисунок А.81 – Кейс № 81 «Корпоративная униформа промышленных туристов при посещении Горьковского автозавода»^{320, 321}

Таблица А.81– Кейс № 81

Какая компания внедрила	Горьковский автомобильный завод (ГАЗ), головное предприятие холдинга «Группа ГАЗ»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Автомобилестроение (основная), промышленный туризм - «Программа промышленного туризма Горьковского автозавода признана «Лучшим проектом промышленного туризма, меняющим представление о бренде». Номинация получена на финале Всероссийского акселератора – образовательной программы, проводившейся Агентством стратегических инициатив...» ³²² . Крупный
Численность участников дресс-кода	До 40 чел.
Описание клиентов компании	Организованные группы частных лиц (туристы, учащиеся...)

³²⁰ https://rck62.ru/wp-content/uploads/2022/10/photo_2022-10-14_13-40-22.jpg

³²¹ https://rck62.ru/wp-content/uploads/2022/10/photo_2022-10-14_13-40-25-768x541.jpg

³²² <https://umz-gaz.ru/media/news/2022/04/08/gaz-pobedil-v-nominacii-vserossijskogo-akseleratora-po-promyshlennomu-turizmu>

Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,325 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 3. Унифицирующая 0,16 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,09 5. Утилитарная 0,08 6. Эстетическая 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Традиции компании и Ваша безопасность». Цветовое решение курток выполняет сигнальную и идентифицирующую функцию, дизайн копирует униформу сотрудников ГАЗ - приобщение к ценностям компании.
На что ориентирован месседж	Вовне и внутрь
Отзывы о проекте	Положительные
Гендерная выраженность	Не выражена в унифицированных элементах
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Нет
Корпоративная идентификация	Наличие (логотип, композиционное решение)
Комплектность	Не переменна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Отсутствуют в формате унифицированных элементов дресс-кода



Рисунок А.82 – Кейс № 82 «Корпоративная униформа учащихся гимназии №171 (г. Санкт-Петербург)»^{323, 324, 325}

³²³ Фото с сайта https://www.gov.spb.ru/gov/terr/reg_center/news/84524/

³²⁴ Скриншот <http://gym171.spb.ru/FORMAIN.html>

³²⁵ [http://www.gym171.spb.ru/img/222222/1638908070466%20\(1\).jpg](http://www.gym171.spb.ru/img/222222/1638908070466%20(1).jpg)

Таблица А.82– Кейс № 82

Какая компания внедрила	Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение гимназия № 171 Центрального района Санкт-Петербурга
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Образование, 1 регион Представительств и филиалов образовательной организации - нет
Численность участников дресс-кода	Ок. 1 тыс чел.
Описание клиентов компании	Дети школьного возраста (мальчики, девочки)
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код (регламентирован выбор, рекомендован спектр вариантов, обязательна корпоративная символика)
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,27 2. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,212 и унифицирующая 0,212 3. Утилитарная 0,149 4. Эстетическая 0,098 5. Коммуникативно-смысловая 0,059
Наличие месседжа и его однозначность	«Традиции качественного образования». Выражен : символика школы, классический ассортимент и покрой моделей делового стиля и приемов конфекционирования
На что ориентирован месседж	Вовне и внутрь
Отзывы о проекте	В 2016 г. признана лучшей школьной формой: « В городском смотре-конкурсе «Наша школьная форма» гимназия №171 Центрального района заняла первое место.» ³²⁶
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Нет
Корпоративная идентификация	Наличие (логотип, композиционное решение)
Комплектность	Вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Умеренно выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена

³²⁶ https://www.gov.spb.ru/gov/terr/reg_center/news/84524/

Возможности для проявления амбивалентности

Существуют: на сайте школе представлены варианты комплектов и обязательная атрибутика, при этом указано, что «...Школьная форма приобретается родителями (законными представителями) самостоятельно, выбирая фирму и производителя по желанию».³²⁷



Рисунок А.83 – Кейс № 83 «Корпоративная униформа учащихся МОБУ Лицей № 6»^{328, 329}

³²⁷ <http://gym171.spb.ru/FORMA1N.html>

³²⁸ https://www.liceum-6.ru/images/Roditely/school_forma/forma_20221.jpg

³²⁹ https://www.liceum-6.ru/images/Roditely/school_forma/forma_20225.jpg

Таблица А.83– Кейс № 83

Какая компания внедрила	Муниципальное общеобразовательное бюджетное Учреждение Лицей №6 муниципального района Мелеузовский район Республики Башкортостан
Автор проекта	Не указан.
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Образование 1 регион Представительств и филиалов образовательной организации - нет
Численность участников дресс-кода	1176 чел.
Описание клиентов компании	Дети школьного возраста (мальчики, девочки)
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код. Положением лица регламентируется цветовое решение, рекомендуемая комплектность, длина изделий ³³⁰
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,27 2. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,212 и унифицирующая 0,212 3. Утилитарная 0,149 4. Эстетическая 0,098 5. Коммуникативно-смысловая 0,059
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие (бейдж, цвет)
Комплектность	Вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Умеренно выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены форматом дресс-кода

³³⁰ <https://www.liceum-6.ru/o-nas/obshaya-informacia>



Рисунок А.84 – Кейс № 84 «Корпоративная униформа учащихся «Роснефть-класса» в Президентском лицее, г. Грозный»³³¹

Таблица А.84 – Кейс № 84

Какая компания внедрила	Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение "Президентский лицей", Чеченская Республика
Автор проекта	Не указан.
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Образование: «...Первой ступенью в системе непрерывного образования "Школа-Вуз-Предприятие" стало открытие в Президентском лицее первого "Роснефть-

³³¹ https://ic.pics.livejournal.com/gunna7/37831776/11963/11963_640.jpg

	класса"...Большое значение придается тесному взаимодействию с предприятием-куратором и сотрудничеству с одним из крупнейших нефтяных вузов страны – Грозненским нефтяным университетом... ³³²
Численность участников дресс-кода	22 учащихся
Описание клиентов компании	Старшие школьники
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код (1 унифицированный аксессуар и ограничения по стилю школьной формы)
Формат корпоративной одежды	Корпоративная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,325 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 3. Унифицирующая 0,16 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,09 5. Утилитарная 0,08 6. Эстетическая 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Причастность к Роснефти, элитарность». Предан: золотистый галстук как аллюзия к атрибутике советской пионерии
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Ограниченно (цвет галстука)
Корпоративная идентификация	Наличие (атрибут-галстук)
Комплектность	Вариабельна в формате дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Умеренно выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Допустимы в формате дресс-кода

³³² <https://gunna7.livejournal.com/11514.html>



Рисунок А.85 – Кейс № 85 «Корпоративный дресс-код сотрудников фронт-офисов «МТС-Банк»^{333, 334}

Таблица А.85 – Кейс № 85

Какая компания внедрила	ПАО МТС Банк - российский коммерческий банк
Автор проекта	Не указан.
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	банковские услуги для частных и юридических лиц, потребительское кредитование, рынок инвестиционных услуг Крупный (в числе Топ-50 банков РФ) ³³⁵ Офисы банка расположены в более 50 городах России
Численность участников дресс-кода	Ок. 2 тыс. чел.
Описание клиентов компании	Частные лица, коммерческие организации «Абонентов МТС и покупателей в «Детском мире» мы тоже считаем своими клиентами» ³³⁶

³³³ <https://мниап.пф/repository/news/3601/big.jpg>

³³⁴ https://cdn1.flamp.ru/db70e58bd75c48835cd25dfca0e8165c_300_300.jpeg

³³⁵ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA

³³⁶ <https://www.banki.ru/news/interview/?id=10366009>

Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код: обязательна униформа, бейдж, корпоративная символика и аксессуары
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,35 2. Унифицирующая 0,26 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,13 и эстетическая 0,12 4. Утилитарная 0,08 5. Коммуникативно-смысловая 0,07 (<i>ниже</i>)
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Не выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Есть
Корпоративная идентификация	Выражена
Комплектность	Ограничено вариабельна в формате дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены



Рисунок А.86 – Кейс № 86 «Корпоративный дресс-код сотрудников бэк-офисов «МТС-Банк»^{337, 338}

Таблица А.86 – Кейс № 86

Какая компания внедрила	ПАО МТС Банк - российский коммерческий банк
Автор проекта	Не указан.
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	банковские услуги для частных и юридических лиц, потребительское кредитование, рынок инвестиционных услуг Крупный (в числе Топ-50 банков РФ) ³³⁹ Офисы банка расположены в более 50 городах России
Численность участников дресс-кода	4700 чел.
Описание клиентов компании	Частные лица, коммерческие организации «Абонентов МТС и покупателей в «Детском мире» мы тоже считаем своими клиентами» ³⁴⁰
Тип корпоративного дресс-кода	Демократичный дресс-код: «демократичный стиль одежды с преобладанием <i>smart casual</i> и <i>casual</i> » ³⁴¹ (большая часть сотрудников)
Формат корпоративной одежды	Корпоративная одежда

³³⁷ <https://www.mtsbank.ru/upload/static/news/2020/201204-1.jpg>

³³⁸ <https://www.mtsbank.ru/upload/static/news/2020/201204-2.jpg>

³³⁹ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA

³⁴⁰ <https://www.banki.ru/news/interview/?id=10366009>

³⁴¹ <https://frankrg.com/57286>

Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Утилитарная 0,35 2. Коммуникативно-смысловая 0,28 3. Эстетическая 0,14 и унифицирующая 0,14 4. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,05 и идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Демократичность». Передан форматом дресс-кода: В «МТС банке» 50% сотрудников головного офиса – это IT-специалисты...Мы понимаем, что для создания первоклассных IT-продуктов большое значение имеют условия работы команд разработчиков. В первую очередь, это демократичная корпоративная культура, которая предполагает, в том числе, и комфортность офисной одежды... Руководство «МТС банка» в штаб-квартире придерживается неформального стиля одежды, например, с удовольствием носит свитшоты-мерчи, на которых изображены корпоративные ценности» ³⁴²
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена по желанию участника дресс-кода
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Ограниченно (цвет бейджа)
Корпоративная идентификация	Ограниченно выражена в формате демократичного дресс-кода (бейдж, мерч), выражена в жестком
Комплектность	Вариабельна в формате дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Допустимы форматом демократичного дресс-кода

³⁴² <https://frankrg.com/57286>



Рисунок А.87 – Кейс № 87 «Корпоративный стиль сотрудников кол-центров и бэк-офисов банка «Хоум Кредит»»^{343, 344}

Таблица А.87 – Кейс № 87

Какая компания внедрила	ООО ХКФ банк (Банк «Хоум кредит»)
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Банковское дело: потребительское кредитование в точках продаж, ежедневный банкинг, развитие цифровых партнерств и т.п. Крупный 1900 офисов (РФ и Казахстан)
Численность участников дресс-кода	ок.10 тыс. чел.
Описание клиентов компании	Частные лица, коммерческие организации
Тип корпоративного дресс-кода	Демократичный дресс-код: «...сотрудники центрального офиса и кол-центров банка «Хоум кредит» могут приходить на работу в той одежде, которая им удобна. «Обычно это стиль <i>casual</i> . Выбор

³⁴³ <https://frankrg.com/wp-content/uploads/2021/12/b517c032dba1-1024x683.jpg>

³⁴⁴ https://cdn.iportal.ru/news/2021/99/preview/6a342a7e6ec029eec55f1747ff23855c001eeae2_727.jpg.webp-portal

	прически тоже оставляем за сотрудником бэк-офиса – дреды и цветные волосы вполне допустимы» ³⁴⁵
Формат корпоративной одежды	Корпоративная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Утилитарная 0,35 2. Коммуникативно-смысловая 0,28 3. Эстетическая 0,14 и унифицирующая 0,14 4. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,05 и идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Демократичность». Передан форматом дресс-кода. «... Удалова из «Хоум кредит» полагает, что демократизации внешнего вида финансиста способствует пример крупнейших мировых IT-компаний..., создают в своих офисах свободную и максимально комфортную атмосферу для работы и взаимодействия сотрудников, не предполагающую дресс-кода» ³⁴⁶
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена по желанию участника дресс-кода
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Нет
Корпоративная идентификация	Нет
Комплектность	Вариабельна в формате дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Допустимы форматом демократичного дресс-кода

³⁴⁵ <https://frankrg.com/57286>

³⁴⁶ <https://frankrg.com/57286>



Рисунок А.88 – Кейс № 88 «Корпоративный стиль сотрудников фронт-офисов банка «Хоум Кредит»»^{347, 348}

Таблица А.88 – Кейс № 88

Какая компания внедрила	ООО ХКФ банк (Банк «Хоум кредит»)
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Банковское дело: потребительское кредитование в точках продаж, ежедневный банкинг, развитие цифровых партнерств и т.п.; 1900 офисов (РФ и Казахстан)
Численность участников дресс-кода	ок.10 тыс. чел.
Описание клиентов компании	Частные лица, коммерческие организации (клиентская база ок.36 млн. чел)
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,35 2. Унифицирующая 0,26 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,13 и эстетическая 0,12 4. Утилитарная 0,08

³⁴⁷ <https://dis-group.ru/dis02/assets/uploads/2018/07/homyaki2-e1532346637525.jpg>

³⁴⁸ https://cdn.iportal.ru/news/2020/99/preview/f5db0d07a539d48e009acd9724bbdeb403e09ac6_666_444_c.jpg.webp-portal

	5. Коммуникативно-смысловая 0,07 (ниже)
Наличие меседжа и его однозначность	-
На что ориентирован меседж	-
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Да
Корпоративная идентификация	Да
Комплектность	Ограничено вариабельна в формате дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены форматом дресс-кода



Рисунок А.89 – Кейс № 89 «Корпоративный стиль сотрудников бэк-офисов «Альфа-банк»»^{349, 350, 351}

³⁴⁹

<https://3.assets.klops.ru/media/W1siZiIsIjIwMjJcLzA2XC8yM1wvMzFmMzI4YjctNDNiNS00NmI4LWE4NDYtM2U1ZmM2YWU4MmNjX2ZpbGUuanBIZyJdLFsicCIiInRodW1iIiwMTkyMHgxMDgwKzArMTAwIl0sWyJwIiwidGh1bWwiLCI3MDB4Mzk0IyJdLFsicCIiImVuY29kZSIiIndlYnAiXV0=?sha=8ceda27ba3752605>

³⁵⁰ https://adindex.ru/assets/gallery/2021_12/photo1_301902_1.png.png

³⁵¹ https://nb159.ru/wp-content/uploads/2019/07/1DX_0733.jpg

Таблица А.89 – Кейс № 89

Какая компания внедрила	АО «Альфа-Банк»
Автор проекта	Не указан. Ряд проектов корпоративной униформы для сотрудников «Альфа-Банка», например к Чемпионату мира 2018, разрабатывал Игорь Чапурин ³⁵²
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	банковские услуги для частных и корпоративных клиентов, входит в перечень системно значимых кредитных организаций Крупнейший частный банк в РФ, занимающий 4 место по размеру активов, 499 офисов
Численность участников дресс-кода	Порядка 18 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Частные лица, коммерческие организации
Тип корпоративного дресс-кода	Демократичный дресс-код: «демократичный стиль одежды с преобладанием <i>smart casual</i> и <i>casual</i> ... «Мы не требуем от сотрудниц Альфа-Банка носить обувь на каблуках. Они могут выбрать удобную обувь, например, кроссовки. Это правило действует не только в офисах, но и в отделениях банка... Чтобы в офисе сотрудникам было так же комфортно, как дома, недавно мы предложили им самую удобную обувь на свете - кроксы. К ним мы сделали брендированные пины... Для сотрудников, которые перевелись на удаленный или гибридный формат работы и ведут переговоры онлайн, ...нет никаких рекомендаций: достаточно выглядеть опрятно ³⁵³ .
Формат корпоративной одежды	Корпоративная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Утилитарная 0,35 2. Коммуникативно-смысловая 0,29 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,12 4. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,1 5. Унифицирующая 0,09 6. Эстетическая 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Демократичность». Передан форматом дресс-кода.
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне

³⁵² <https://www.sostav.ru/publication/igor-chapurin-razrabotal-kapsulnuyu-kollektsiyu-formy-dlya-sotrudnikov-alfa-banka-31619.html>

³⁵³ <https://frankrg.com/57286>

Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена по желанию участника дресс-кода
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Нет
Корпоративная идентификация	Нет
Комплектность	Вариабельна в формате дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Выражена: «...сотрудники могут самовыражаться - красить волосы, надевать в офис любимые вещи и не прятать татуировки...» ³⁵⁴
Корпоративная самоидентификация	Выражена: мерч с корпоративной символикой (худи, носки, кроксы...)
Возможности для проявления амбивалентности	Допустимы форматом дресс-кода

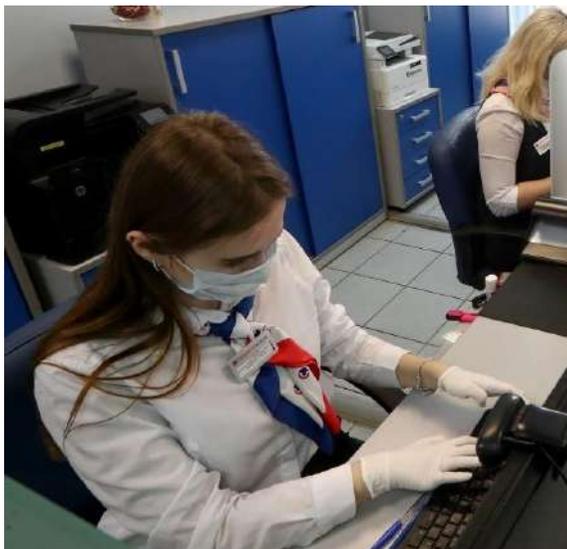


Рисунок А.90 – Кейс № 90 «Корпоративный стиль в офисах «Совкомбанк»»^{355, 356}

³⁵⁴ <https://frankrg.com/57286>

³⁵⁵ <https://frankrg.com/wp-content/uploads/2021/04/9b5dd02cc5da-scaled.jpg>

³⁵⁶ <https://people.sovcombank.ru/svk/files/37.jpg>

Таблица А.90 – Кейс № 90

Какая компания внедрила	ПАО «Совкомбанк»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Универсальный банк. Крупный: 9-е место по активам Офисы по территории РФ
Численность участников дресс-кода	Ок. 16 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Физические лица, корпоративный бизнес
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код: «Для людей имеет значение опрятный и деловой внешний вид менеджера: пока существует офлайн-обслуживание и есть запрос клиента, свобода в выборе одежды для фронт-офиса будет ограничена... smart casual разрешен в бэк-офисах» ³⁵⁷
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,264 2. Унифицирующая 0,239 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,184 4. Эстетическая 0,133 5. Утилитарная 0,135 6. Коммуникативно-смысловая 0,044
Наличие меседжа и его однозначность	-
На что ориентирован меседж	-
Отзывы о проекте	Нейтральные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Да
Корпоративная идентификация	Да
Комплектность	Ограничено вариабельна в формате дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Ограничено выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничено

³⁵⁷ <https://frankrg.com/57286>



Рисунок А.91 – Кейс № 91 «Корпоративный стиль сотрудников в *phygital*-офисах «Альфа-банк», 2021 г.»^{358, 359, 360}

³⁵⁸ https://user72902.clients-cdnnow.ru/localStorage/news/19/6d/f0/11/196df011_resizedScaled_1020to680.jpg

³⁵⁹ https://www.donland.ru/upload/resize_cache/alt/380/380d689dd125c075d6eecd5a5484d14_500_333_cropped.jpg

³⁶⁰ https://kineshemec.ru/files/images/news/2021/09/23/33162_o42391541.jpg

Таблица А.91 – Кейс № 91

Какая компания внедрила	АО «Альфа-банк»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	банковские услуги для частных и корпоративных клиентов, входит в перечень системно значимых кредитных организаций Крупнейший частный банк в РФ, занимающий 4 место по размеру активов, 499 офисов ³⁶¹ «Новый <i>phygital</i> -офис Альфа Банка — это микс цифровых инноваций с физическим присутствием сотрудников в помещении. Слово <i>phygital</i> происходит от двух английских слов <i>physical</i> и <i>digital</i> . Кто не любит современные технологии? К тому же, если к ним добавить ещё и заботу сотрудника, который тактично находится рядом? В этом и заключается смысл нововведений» ³⁶² .
Численность участников дресс-кода	До 8 тыс. (из 26 тыс. сотрудников АО)
Описание клиентов компании	Частные лица, коммерческие организации
Тип корпоративного дресс-кода	В <i>phygital</i> -офисах (сочетание цифровых и физических каналов) - жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Унифицирующая 0,25 2. Коммуникативно-смысловая 0,195 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,18 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации и эстетическая (0,17 и 0,17) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Прогрессивность: новый формат клиентоориентированности». Передан в актуальном «трендовом» решении офисного костюма в деловом стиле и яркой корпоративной гамме
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют

³⁶¹ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D1%8C%D1%84%D0%B0-%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA>

³⁶² https://www.om1.ru/bank/news/234031-teper_klienty__khozjaeva_ofisa__alfa-bank_otkryl_pervyj_v_omske_ofis_v_innovacionnom_formate/

Корпоративная идентификация	Передана
Комплектность	Ограниченно переменна (платье, костюм)
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены форматом дресс-кода

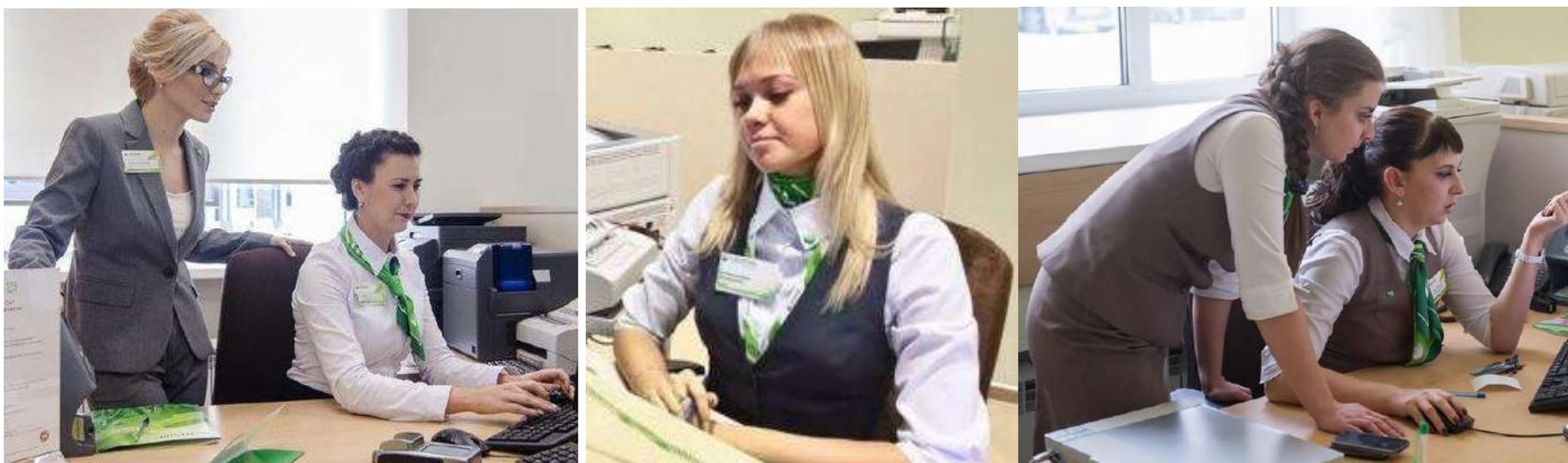


Рисунок А.92 – Кейс № 92 «Корпоративный стиль в офисах «Сбербанк»»^{363, 364, 365}

³⁶³ <https://realnoevremya.ru/uploads/articles/b9/87/290c7ec108975bff.jpg>

³⁶⁴ <https://admmuji.ru/blog/wp-content/uploads/2021/04/89a2181202a45c2ce9949c1af9add464.jpg>

³⁶⁵ <https://www.tadviser.ru/images/2/2f/Vnuwrefhy7i34ythf.jpg>

Таблица А.92 – Кейс № 92

Какая компания внедрила	ПАО Сбербанк (Публичное акционерное общество «Сбербанк России», торговая марка «Сбер»)
Автор проекта	Не указан. Часть проектов выполнена компанией «Правильная форма» ³⁶⁶
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Все виды банковской деятельности. Российский финансовый конгломерат, крупнейший универсальный банк России и Восточной Европы
Численность участников дресс-кода	Ок. 288 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	96,2 миллионов активных частных клиентов и 2,6 миллиона активных корпоративных клиентов ³⁶⁷
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,364 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,166 и коммуникативно-смысловая 0,166 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,135 и эстетическая 0,137 4. Утилитарная 0,031
Наличие месседжа и его однозначность	«Традиции». Передан форматом дресс-кода.
На что ориентирован месседж	Внутри и вовне
Отзывы о проекте	Нейтральные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Да
Корпоративная идентификация	Да
Комплектность	Ограничено вариабельна в формате дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены форматом дресс-кода

³⁶⁶ <https://trueform.ru/nashi-dizajny>

³⁶⁷ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8



Рисунок А.93 – Кейс № 93 «Корпоративная униформа в сфере здравоохранения г. Москвы»³⁶⁸

Таблица А.93 – Кейс № 93

Какая компания внедрила	Департамент здравоохранения г.Москвы
Автор проекта	<i>Bosco di Ciliegi</i> ³⁶⁹
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Экипировочный центр здравоохранения Москвы Крупный: в год выдается порядка 1 300 000 единиц медицинской экипировки, произведенной на фабрике Мануфактуры <i>Bosco</i> в Калуге; 1 регион
Численность участников дресс-кода	около 150 тыс. человек
Описание клиентов компании	Медицинские специалисты различного профиля в учреждениях, относящихся к

³⁶⁸ <https://static1.bosco.ru/upload/iblock/4b7/4b74886c1df4449ce0ed6719de6e7419.jpg>

³⁶⁹ https://www.bosco.ru/our_news/6489733/

	департаменту здравоохранения г. Москвы
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда: «В комплект новой медицинской экипировки вошли длинные и короткие белые халаты, брюки, топы, поло и джемперы. В дизайне особое внимание уделено деталям: расположение карманов, форма вырезов и воротников ... Основным цветом одежды остается, естественно белый, а цветные вставки помогают определить профессиональный статус и место работы: синий цвет выделяет врачей стационарных подразделений, бирюзовый – амбулаторную онкологическую помощь, бордовый – средний медицинский персонал» ³⁷⁰
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,291 2. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,238 и идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,238 3. Утилитарная 0,124 4. Эстетическая 0,054 и коммуникативно-смысловая 0,054
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Да (идентификация специализации врача)
Корпоративная идентификация	Да (белый халат как базовый элемент)
Комплектность	Ограничено вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены форматом дресс-кода

³⁷⁰ https://www.bosco.ru/our_news/6489733/



Рисунок А.94 – Кейс № 94 «Корпоративная одежда клиничко-диагностических лабораторий Ситилаб»^{371, 372}

Таблица А.94 – Кейс № 94

Какая компания внедрила	Сеть клиничко-диагностических лабораторий СИТИЛАБ, входит в Группу Медицинских компаний «МЕДМА» ³⁷³
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Медицина Крупный: объединение медицинских сетей и компаний, работающих по всей РФ и в Ближнем Зарубежье 166 центров, 75 городов и диагностические лабораторные комплексы в 6 крупнейших городах России (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Самара, Екатеринбург, Казань) ³⁷⁴ .
Численность участников дресс-кода	около 4 тыс. человек
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы, преимущественно средний уровень дохода, ок. 10

³⁷¹ <https://avatars.mds.yandex.net/get-altay/224414/2a000001604504c538028b5f677b9dd2eef2/XXL>

³⁷² <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR7XhF-xzhDmHcLy3iFdh1IwbOAA1f03q6qwx&usqp=CAU>

³⁷³ <https://citilab.ru/company/about/>

³⁷⁴ <https://www.dk.ru/wiki/set-laboratoriy-sitilab>

	тыс. клиентов
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код (унифицированные халат и брюки, ограничения на видимые «пододежные» слои)
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,37 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,26 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,13 4. Утилитарная 0,11 5. Эстетическая 0,06 и коммуникативно-смысловая 0,06
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Ограничено выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Да (синий)
Корпоративная идентификация	Да (белый халат с синими полосами и логотипом как базовый элемент дресс-кода)
Комплектность	Вариабельна
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Слабо выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Широкие: лишь часть сотрудников носит регламентированную корпоративную одежду; большинство сотрудников придерживается медицинского дресс-кода, не идентифицирующего корпорацию



Рисунок А.95 – Кейс № 95 «Корпоративная униформа зрителей Музея Москвы»^{375, 376}

Таблица А.95 – Кейс № 95

Какая компания внедрила	«Музейное объединение «Музей Москвы»
Автор проекта	Игорь Чапурин
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Культура Крупный: многофункциональный музейно-выставочный, научно-просветительский и

³⁷⁵ <https://r.fashionunited.com/tjGzk0pO0KNTRYy30Zty4-JRaRwUZnydsk9MM0pzkdA/resize:fill:582:0:0/gravity:ce/quality:70/aHR0cHM6Ly9zdGF0aWMuZmFzaGlbnVuaXRIZC5jb20vMjAxNzA1L0V4eC1ZYW55cG5oLTQuanBn>

³⁷⁶ <https://r.fashionunited.com/6iXf4NB1EjzUVzZmCPdLzZ0-MWmd-7P6ue-cL7jlOCM/resize:fill:582:0:0/gravity:ce/quality:70/aHR0cHM6Ly9mYXNoaW9udW5pdGVkLmNvbS9pbWFnZXMvMjAxNzA1L0V4eC1ZYW55cG5oLTQuanBn>

	культурный центр, соединяющий историю Москвы и многообразие современного мегаполиса ³⁷⁷ . 1 регион -Москва (несколько филиалов в городе)
Численность участников дресс-кода	Ок. 50 чел.
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы, преимущественно отечественные и иностранные туристы
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная одежда: лимитированная серия жилетов из неопрена, выполненную в двух цветовых решениях: темно зеленом и индиго ³⁷⁸
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Коммуникативно-смысловая 0,28 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,22 и унифицирующая 0,21 3. Эстетическая 0,16 4. Утилитарная 0,11 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,026
Наличие месседжа и его однозначность	«Инновационность: мы-сотрудники универсального музейного комплекса XXI века». Передан авангардностью решения образа музейного зрителя, геометризованное решение и принт как аллегория архитектурного сооружения
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивные, восторженные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Ограниченно
Корпоративная идентификация	Выражена
Комплектность	Вариабельна в формате нерегламентированных элементов дресс-кода
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Выражена в формате нерегламентированных элементов дресс-кода
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Не ограничены в формате нерегламентированных элементов дресс-кода

³⁷⁷ <https://fashionunited.ru/novostee/moda/igor-chapurin-sozdal-uniformu-dlya-smotritelej-muzeya-moskvy/2017052118152>

³⁷⁸ <https://fashionunited.ru/novostee/moda/igor-chapurin-sozdal-uniformu-dlya-smotritelej-muzeya-moskvy/2017052118152>



Рисунок А.96 – Кейс № 96 «Корпоративная униформа смотрителей, администраторов и кассиров музея «Третьяковская галерея»»^{379, 380}

Таблица А.96 – Кейс № 96

Какая компания внедрила	Государственная Третьяковская галерея, московский художественный музей
Автор проекта	Виктория Андреянова
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Культура Крупный: многофункциональный музейно-выставочный, научно-просветительский и культурный центр 1 регион -Москва
Численность участников дресс-кода	Ок. 50 чел.
Описание клиентов компании	Все возрастные и гендерные группы, преимущественно отечественные и иностранные туристы, до 2 млн. посетителей в год

³⁷⁹ <https://storage.yandexcloud.net/moskvichmag/uploads/2018/12/forma1.jpg>

³⁸⁰ <https://storage.yandexcloud.net/moskvichmag/uploads/2018/12/forma5.jpg>

Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эстетическая 0,264 (<i>значительно выше установленного приоритета функций ЖДК</i>) и унифицирующая 0,264 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,195 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,138 4. Коммуникативно-смысловая 0,105 5. Утилитарная 0,034
Наличие месседжа и его однозначность	<p>«Традиции: «...обеспечить узнаваемость бренда Третьяковской галереи и предложить такую колористическую гамму и силуэты, которые бы не нарушали нейтральный визуальный образ музейного пространства»³⁸¹...</p> <p>Месседж читаем неоднозначно: соблюдена нейтральность цветового решения, использован фирменный орнамент, но объемные силуэты деталей костюма, противоречат заявленной теме традиционности.</p>
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Неоднозначные: «получилось сдержанно, даже слишком... девушки в буфах-пирожных..., строгие смотрительницы в сине-черно-серых одеждах советских учителей» ³⁸²
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Выражена
Комплектность	Вариабельна
Пол участников дресс-кода	В рамках проекта представлен только женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Ограничены форматом дресс-кода

³⁸¹ <https://moskvichmag.ru/gorod/kak-vam-novaya-forma-sotrudnikov-tret/>

³⁸² <https://moskvichmag.ru/gorod/kak-vam-novaya-forma-sotrudnikov-tret/>



Рисунок А.97 – Кейс № 97 «Корпоративная форма студентов и преподавателей Горного университета»^{383, 384, 385}

³⁸³ https://regnum.ru/uploads/pictures/news/2020/09/03/regnum_picture_15991343011418039_big.JPG

³⁸⁴ <https://priem.spmi.ru/sites/default/files/gallery/6002.jpg>

Таблица А.97 – Кейс № 97

Какая компания внедрила	ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский горный университет»
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Образование Вуз готовит специалистов для всех отраслей горно-металлургического и нефтегазового комплекса, геологической службы, промышленного и гражданского строительства Регион -Санкт-Петербург и представительство вуза в г. Шахты Ростовской области.
Численность участников дресс-кода	св. 17 тыс. (студенты и преподаватели)
Описание клиентов компании	Абитуриенты и их родители, студенты, работодатели (мужчины/женщины, 16+)
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа: один формализованный элемент – форменный пиджак/жакет, – и ограничения по выбору других составляющих образа ³⁸⁶
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,325 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 3. Унифицирующая 0,16 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,09 5. Утилитарная 0,08 6. Эстетическая 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Традиции»: «...возрождение исторических традиций Первого высшего технического учебного заведения России» ³⁸⁷ Месседж однозначен: «ретроспективный» концепт дизайна формы обеспечил узнаваемость и престиж бренда «Горный институт»
На что ориентирован месседж	Вовне и внутрь
Отзывы о проекте	Позитивные, гордость от обладания
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована

³⁸⁵ https://forpost-sz.ru/sites/default/files/styles/wide169/public/doc/2020/09/01/dpv_0524.jpg?h=c44fcfa1&itok=mNoR9ALW

³⁸⁶ Положение о форме https://vk.com/doc51417794_449154551?hash=IxoZOQtfribG5arTMKkjIrxKS3HUscN2imlDHTicWqZc

³⁸⁷ Положение о форме https://vk.com/doc51417794_449154551?hash=IxoZOQtfribG5arTMKkjIrxKS3HUscN2imlDHTicWqZc

Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Выражена
Комплектность	Не переменна (в рамках иерархического положения)
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены форматом дресс-кода



Рисунок А.98 – Кейс № 98 «Корпоративная форма учащихся и сотрудников Уральского государственного горного университета»^{388, 389, 390, 391}

³⁸⁸ <https://forumupload.ru/uploads/000b/27/15/43/t776169.jpg>

³⁸⁹ <https://forumupload.ru/uploads/000b/27/15/43/t952245.jpg>

³⁹⁰ <https://forumupload.ru/uploads/000b/27/15/43/t203874.jpg>

³⁹¹ https://studika.ru/uploads/media/723/conversions/88888-gallery_big.jpg

Таблица А.98 – Кейс № 98

Какая компания внедрила	Уральский государственный горный университет – УГГУ
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Образование Регион - г. Екатеринбург
Численность участников дресс-кода	порядка 10 тыс. человек (студенты и преподаватели)
Описание клиентов компании	Абитуриенты и их родители, студенты, работодатели (мужчины/женщины, 16+)
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа: форменные костюмы с регламентированной иерархической символикой и ограничения по выбору остальных элементов образа (сорочек, блуз, галстуков...)
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,26 и идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,26 2. Унифицирующая 0,16 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,1 4. Эстетическая 0,09 5. Утилитарная 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Традиции»: «...современное инженерное образование с вековыми традициями.» ³⁹² Месседж однозначен: «ретроспективный» концепт дизайна формы обеспечил узнаваемость и престиж бренда «Горный институт». Месседж читаем за счет обращения к ретроспективному образу инженера-геолога, но композиция форменного костюма перегружена укрупненными элементами корпоративной идентификации («смысловой» закон выделения центра композиции костюма) для достижения отличия с образовательными учреждениями схожего профиля.
На что ориентирован месседж	Вовне и внутрь
Отзывы о проекте	Неоднозначные: критикуется размер эмблемы вуза, несоответствие регламентированных деталей внешнего вида участников дресс-кода требованиям корпоративной иерархии (не тот рисунок пуговиц и т.д.)

³⁹² <https://studika.ru/ekaterinburg/uggu>

Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Усиленно выражена
Комплектность	Не вариабельна (в рамках иерархического положения)
Пол участников дресс-кода	Женский, мужской
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Усиленно выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Существуют из-за несовершенства обеспечения выполнения требований дресс-кода



Рисунок А.99 – Кейс № 99 «Корпоративная форма сотрудников сети барбершопов «Oldboy»^{393, 394, 395}

³⁹³ <https://oldboybarbershop.com/sites/default/files/2021-05/blog-strizhka-zavisit-ne-tolko-ot-mastera-prevyu.jpg>

Таблица А.99 – Кейс № 99

Какая компания внедрила	Oldboy Barbershop ³⁹⁶
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Индустрия красоты, сфера услуг Сеть мужских парикмахерских: 294 филиала в 11 странах, франчайзинг
Численность участников дресс-кода	порядка 500 чел.
Описание клиентов компании	Мужчины 16+ Средний и выше уровень доходов
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа: форменный фартук и слабо выраженные ограничения по выбору остальных элементов образа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,325 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 3. Унифицирующая 0,16 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,09 5. Утилитарная 0,08 6. Эстетическая 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Клиентоориентированность, традиции бизнеса». Месседж выражен: «брутальный» дизайн фартука из джинсы с отделкой из кожи и металлической фурнитурой дополняет неформальные индивидуальные образы барберов
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	-
Гендерная выраженность	Выражено мужская в дизайне унифицированного фартука
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	выражена
Комплектность	Не вариабельна (в рамках унифицированных деталей костюма)
Пол участников дресс-кода	Мужской, женский

³⁹⁴ <https://www.beboss.ru/listings/fr/2484/photos/frTD3ZV5.jpg>

³⁹⁵ https://lofthoreca.com/images/object/gallery/kafe1/IMG_0114-min.JPG

³⁹⁶ <https://oldboybarbershop.com/>

Личностная самоидентификация	Выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Существуют, не ограничены дресс-кодом



Рисунок А.100 – Кейс № 100 «Корпоративная униформа сотрудников МФЦ «Мои документы» г.Москвы, дизайн 2014³⁹⁷

Таблица А.100 – Кейс № 100

Какая компания внедрила	Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг (МФЦ)
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	категория бюджетных учреждений в России, предоставляющих государственные и муниципальные услуги по принципу «одного окна» после однократного обращения

³⁹⁷ https://static.mk.ru/upload/objects/articles/detailPicture/52/46/91/83/6967173_7786263.jpg

	заявителя с соответствующим запросом. География - все регионы РФ
Численность участников дресс-кода	Сотрудники МФЦ г. Москвы (около 1 тыс. человек)
Описание клиентов компании	Возраст: различный. Гендер: мужчины /женщины. Уровень дохода: любой
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда: «Летний комплект мужской формы включает в себя костюм и рубашку с фирменной вышивкой, а также брюки. Для зимнего варианта уже готовы шапки, шарфы и теплые жилеты...» ³⁹⁸
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,267 2. Коммуникативно-смысловая 0,254 (<i>выше</i>) 3. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,181 4. Эстетическая 0,16 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,073 6. Утилитарная 0,062
Наличие месседжа и его однозначность	«Воплощение интеллигентности» Отражен в дизайне униформы чиновников путем смены цветовой гаммы на песочную и смены традиционного офисного покроя жилетов на пластичный формат трикотажных изделий: «... (униформа) подчеркнет интеллигентность, профессионализм и открытость...» ³⁹⁹
На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Ограниченно переменна
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены, в рамках требований дресс-кода

³⁹⁸ https://www.m24.ru/articles/MFC/17092014/56007?utm_source=CopyBuf

³⁹⁹ https://www.m24.ru/articles/MFC/17092014/56007?utm_source=CopyBuf



Рисунок А.101 – Кейс № 101 «Корпоративная форма персонала АЗС «Лукойл»^{400, 401, 402, 403}

⁴⁰⁰ https://mopo.lukoil.ru/i/upload_img/media/0/0/14200-image_url-360387a6d85f52ace91f3091dfe8d0fd.jpg

⁴⁰¹ https://mopo.lukoil.ru/i/upload_img/media/0/0/14200-image_url-aca6bcdd662a7c9be87df1461b037ac5.jpg

⁴⁰² https://mopo.lukoil.ru/i/upload_img/media/0/0/14200-image_url-d1d57711719fc9b12ac4d5b487903660.jpg

⁴⁰³ https://mopo.lukoil.ru/i/upload_img/media/0/0/14200-image_url-66a762a1d92525f2477247ed4fa1e9d5.jpg

Таблица А.101 – Кейс № 101

Какая компания внедрила	ПАО «Лукойл»,
Автор проекта	Не указан. Изготовитель АО «БТК групп» ⁴⁰⁴
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Крупная сеть по сбыту нефтепродуктов компании «Лукойл» География сети: РФ, страны СНГ, ряд государств Европы, США Компании принадлежит 200 нефтебаз и 6620 автозаправочных станций ⁴⁰⁵
Численность участников дресс-кода	Более 60 тыс. чел.
Описание клиентов компании	Мужчины и женщины (водители транспортных средств), различный возраст и уровень доходов
Тип корпоративного дресс-кода	Жесткий дресс-код
Формат корпоративной одежды	Форменная одежда. «Комплекты одежды для операторов - клетчатые рубашки в сочетании с жилетами с запахом для девушек. Для менеджеров - пиджаки и жакеты классической костюмной группы серого цвета с лаконичной отделкой красного цвета. На время приема топлива оператору необходимо использовать защитный комплект с утепляющей съемной подстежкой при необходимости. Комплексная защита обеспечивается сочетанием с обувью, обладающими антистатическими свойствами и защитой стопы от потенциальных травм. Фуд-зоны предусматривают комплект из козырька и двухцветного фартука с обработкой средством, стойким к маслам и пищевым загрязнениям.» ⁴⁰⁶
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унифицирующая 0,43 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,2 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,14 4. Эстетическая и коммуникативно-смысловая (0,9 и 0,9) 5. Утилитарная 0,03
Наличие месседжа и его однозначность	«Клиентоориентированность». Месседж выражен неярко, т.к. концепция униформы «типичная» для сферы деятельности компании; принадлежность к корпорации выражена фирменной цветовой гаммой и логотипами

⁴⁰⁴ <https://mopo.lukoil.ru/news/14199/index.html>

⁴⁰⁵

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B9%D0%BB%D0%94%D0%BE%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8

⁴⁰⁶ <https://mopo.lukoil.ru/news/14199/index.html>

На что ориентирован месседж	Вовне
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Выражена
Адаптированность	Не адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	выражена
Комплектность	Не переменна (переменность только в рамках должностной иерархии и погодных условий)
Пол участников дресс-кода	Мужской, женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Ограничены дресс-кодом



Рисунок А.102 – Кейс № 102 «Корпоративная униформа сотрудников торговой сети «Эльдорадо»»^{407, 408}

⁴⁰⁷ https://static.ngs.ru/news/preview/247910e9cf06592fa6d30eceab67c9890c74baf2_800.jpg

Таблица А.102 – Кейс № 102

Какая компания внедрила	ООО ««Эльдорадо» – торговая сеть по продаже бытовой электроники ⁴⁰⁹
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Розничная торговля Крупный Все регионы РФ
Численность участников дресс-кода	50 тыс. сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: от 14+ Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,27 2. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,212 и унифицирующая 0,212 3. Утилитарная 0,149 4. Эстетическая 0,098 5. Коммуникативно-смысловая 0,059
Наличие месседжа и его однозначность	-
На что ориентирован месседж	-
Отзывы о проекте	нейтральные
Гендерная выраженность	Не выражена (унисекс)
Адаптированность	Умеренно адаптирована
Фирменные цвета	Доминируют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Не переменна

⁴⁰⁸ https://sun9-77.userapi.com/impf/5ogry6cX1eP4g1RSxWXRdRCZEm5hAi3WDU10kw/VJP7t_5UMLM.jpg?size=527x604&quality=96&sign=3aaba4c4d2fc8eecb72d7650e313aeae&type=album

⁴⁰⁹

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D1%8C%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BE_\(%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D1%8C%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BE_(%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2))

Пол участников дресс-кода	Мужской и женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Формально ограничены, слабый контроль



Рисунок А.103 – Кейс № 103 «Корпоративная униформа сотрудников сети шаверм «Шаверно»»^{410, 411}

⁴¹⁰ <https://spb.restojob.ru/media/brend/photos/1621252939.19.jpg>

⁴¹¹ <https://sun9-19.userapi.com/imp/Sq2Gzb6bY2ZGg0F2NxVQpj1WmkIqwSND0D710w/UbKJSKaztPY.jpg?size=320x479&quality=95&sign=0cb015e215bfc414e00b844004794629&type=album>

<https://sun9-19.userapi.com/imp/Sq2Gzb6bY2ZGg0F2NxVQpj1WmkIqwSND0D710w/UbKJSKaztPY.jpg?size=320x479&quality=95&sign=0cb015e215bfc414e00b844004794629&type=album>

Таблица А.103 – Кейс № 103

Какая компания внедрила	Санкт-Петербургская городская сеть шаверм
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	Сеть быстрого питания Средний География – Санкт-Петербург и Ленинградская область, 36 заведений ⁴¹²
Численность участников дресс-кода	До 500 сотрудников
Описание клиентов компании	Возраст: молодежь, средний Гендер: мужчины /женщины Уровень дохода: средний
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	1. Коммуникативно-смысловая 0,306 и идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 2. Унифицирующая 0,0682 3. Эстетическая 0,15 и утилитарная 0,15 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,0395
Наличие месседжа и его однозначность	«Санкт-Петербургская сеть быстрого питания с европейскими принципами культуры обслуживания и национальной кухней». Месседж однозначен: «фирменность» и «европеизированность» униформы как атрибут заведений с гарантированным качеством стритфуда
На что ориентирован месседж	На местное население
Отзывы о проекте	Позитивные
Гендерная выраженность	Унисекс
Адаптированность	Адаптирована (формат головного убор может заменяться)
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Ограниченно переменна (в формате выбора головного убора)
Пол участников дресс-кода	Мужской и женский

⁴¹² https://vk.com/topic-176315238_41756142

Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для проявления амбивалентности	Присутствуют, относительно слабый контроль



Рисунок А.104 – Кейс № 104 «Корпоративная униформа школьников в рамках реализации образовательного проекта группы компаний "ФосАгро" – "ФосАгро-ШКОЛА!"»^{413, 414}

Таблица А.104 – Кейс № 104

Какая компания внедрила	ПАО «Фосагро» – российский химический холдинг
Автор проекта	Не указан
Сфера деятельности компании и характеристики бизнеса	«...открыты специализированные 10-11 "ФосАгро-классы" в школах городов присутствия предприятий группы "ФосАгро": Кировск и Апатиты Мурманской области (КФ АО "Апатит"), Череповец Вологодской области (АО "Апатит"), Балаково Саратовской

⁴¹³ https://www.mvestnik.ru/images/cms/thumbs/2d606b1df6965ebe1bb213bde2a20ca978eb3bd7/foto_013_750_auto_jpg_5_70.jpg

⁴¹⁴ <https://phosagroschools.ru/uploaded/images/Oim8fklw0Uw.jpg>

	области (ВФ АО "Апатит"), Волхов Ленинградской области (ВФ АО "Апатит"). Выпускники этих классов смогут продолжить образование в лучших технологических вузах страны, а после окончания прийти работать на предприятия группы "ФосАгро"» ⁴¹⁵
Численность участников дресс-кода	Порядка 500 учащихся
Описание клиентов компании	Школьники и их родители: «...Основная цель проекта «ФосАгро-школа» - обеспечение притока в Компанию ...мотивированной и профессиональной молодежи» ⁴¹⁶
Тип корпоративного дресс-кода	Мягкий
Формат корпоративной одежды	Корпоративная униформа
Приоритет функций (по методу МАИ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативно-смысловая 0,325 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации 0,29 3. Унифицирующая 0,16 4. Идентифицирующая роль и статус в корпорации 0,09 5. Утилитарная 0,08 6. Эстетическая 0,05
Наличие месседжа и его однозначность	«Причастность к компании ФосАгро». Выражен посредством айдентики
На что ориентирован месседж	Внутрь, профорентация школьников
Отзывы о проекте	Нейтральные
Гендерная выраженность	Умеренно выражена
Адаптированность	Адаптирована
Фирменные цвета	Присутствуют
Корпоративная идентификация	Наличие
Комплектность	Регламентированные корпоративные элементы не переменны
Пол участников дресс-кода	Мужской, женский
Личностная самоидентификация	Не выражена
Корпоративная самоидентификация	Выражена
Возможности для амбивалентности	Присутствуют, ограничены форматом дресс-кода

⁴¹⁵ <https://vk.com/club82518958>

⁴¹⁶ <https://www.phosagro.ru/press/company/pervye-vypuskniki-obrazovatelno-go-proekta-fosagroklassy-zakonchili-vysshie-uchebnye-zavedeniya-i-pri/>

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Примеры генерации решений корпоративной униформы с использованием нейронной сети-энкодера



Рисунок Б.1 – Советская школьная форма по мнению Гугл-нейронной сети⁴¹⁷

417

https://mail.yandex.ru/message_part/image.png?_uid=78603321&hid=1.1.2&ids=181551359978395841&name=image.png&yandex_class=yandex_inline_content_320.mail:0.E8309053:123490576199593586130152080825_1.1.2_181551359978395841



Рисунок Б.2 – Форма российской гимназии по мнению Гугл-нейронной сети⁴¹⁸

418

https://mail.yandex.ru/message_part/image.png?_uid=78603321&hid=1.1.3&ids=181551359978395842&name=image.png&yandex_class=yandex_inline_content_320.mail:0.E7751354:279622579120378942454204762310_1.1.3_181551359978395842

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Данные проекта № 14-16-44002 (грант РГНФ)

Форма «Т». Титульный лист отчета по проекту № 14-16-44002 в РГНФ

Конкурс: Региональный конкурс "Центральная Россия: прошлое, настоящее, будущее" 2014 – Костромская область

Название проекта: Ретроспективный анализ социокультурной среды Костромского региона в контексте формирования и духовно-нравственного развития личности подрастающего поколения		Номер заявки: 14-16-44002 	
		Тип проекта: a(p)	
		Область знания: 06	
		Код классификатора РГНФ: 06-420	
Номер государственной регистрации проекта (только для проектов всех типов «а» и всех типов «в»): 01201459644		Код ГРНТИ: 04.71.31	
Приоритетное направление развития науки, технологий и техники в Российской Федерации, критическая технология:			
Фамилия, имя, отчество руководителя проекта: Денисова Ольга Игоревна		Телефон руководителя проекта: +7 4942334784	
Организация, через которую будет осуществляться финансирование проекта: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Костромской государственный технологический университет», Костромская обл ФГБОУ ВПО «КГТУ», КГТУ			
Объем средств, фактически полученных от РГНФ в 2014 году 260000 руб. Утверждено на 2014 год решением бюро совета РГНФ (совета РГНФ) 260000 руб.		Год начала проекта 2014	Год окончания проекта 2015
		Объем финансирования проекта, запрашиваемый на 2015 г.: 260 000 (двести шестьдесят тысяч) рублей	
Фамилии, имена, отчества основных исполнителей		Иванова О.В. Суслов И.А. Погорелова М.Л. (руководитель проекта в данной графе не указывается)	
Перечень приложений к отчету		1. Копии публикаций в соответствии с формой 6	
Гарантирую, что при подготовке отчета не были нарушены авторские и иные права третьих лиц и/или имеется согласие правообладателей на представление в РГНФ материалов и их использование РГНФ для проведения экспертизы и для их обнародования.			
Подпись руководителя проекта _____ / О.И.Денисова /		Дата подачи отчета 2014-11-27 Дата регистрации отчета 2014-11-27	
Подпись _____ удостоверяю _____ / _____ /			
М.П.			

Рисунок В.1 – Данные проекта «Ретроспективный анализ социокультурной среды Костромского региона в контексте формирования и духовно-нравственного развития личности подрастающего поколения»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Акты внедрения



Рисунок Г.1– Акт внедрения ООО «Вектор 44»

ООО «Воздушные Ворота
Северной Столицы»
«04» 03 2022 г

АКТ

о внедрении рекомендаций по редизайну корпоративной униформы

Настоящим актом подтверждается, что в ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы» приняты рекомендации по выбору и корректировке проектных решений корпоративной униформы, представленных на конкурс редизайна, разработанные представителями кафедры конструирования и технологии швейных изделий СПбГУПТД доц., к.т.н. Денисовой О.И. и проф., д.т.н. Сурженко Е.Я.

Главный специалист Отдела закупок
материалов ООО «Воздушные
Ворота Северной Столицы»



Иванова И.А.

Доцент кафедры конструирования и
технологии швейных изделий
СПбГУПТД, к.т.н.

Денисова О.И.

Заведующий кафедрой
конструирования и технологии
швейных изделий СПбГУПТД, д.т.н.,
профессор

Сурженко Е.Я.

Рисунок Г.2– Акт внедрения ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы»



«УТВЕРЖДАЮ»

ООО Шифра

Иванова Е.В.«*24*» *03* 2022 г.

АКТ

о внедрении комплекта медицинской одежды

Мы нижеподписавшиеся, представитель клиники «Люмидент» *администратор* одной стороны и представители кафедры «Конструирования и технологий швейных изделий» СПбГУПТД Майсалбекова Уулжан и Денисова Ольга Игоревна с другой стороны составили настоящий акт о внедрении комплекта медицинской одежды для стоматологов – сотрудников медицинского учреждения «Люмидент».

Разработаны и приняты к внедрению модели медицинских халатов, брюк и головных уборов в фирменной цветовой гамме.

ООО Шифра

администратор*Иванова Е.В.*

Ф.И.О.

(подпись, печать)

Магистр кафедры КТШИ СПбГУПТД

Уулжан Майсалбекова

Майсалбекова У.

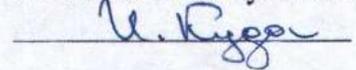
Доцент кафедры КТШИ СПбГУПТД

Ольга Игоревна Денисова

Денисова О.И.

Рисунок Г.4– Акт внедрения корпоративной униформы для сотрудников стоматологической клиники «Люмидент» (ООО «ШИФА»)

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор
КГМА им И.К Ахунбаева

«01» апреля 2021 г.

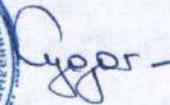
АКТ

о внедрении моделей медицинских халатов с фирменной символикой

Мы нижеподписавшиеся, представитель в лице заведующей ректора КГМА им. И.К. Ахунбаева с одной стороны и представители СПбГУПТД Майсалбекова Уулжан и Денисова Ольга Игоревна с другой стороны составили настоящий акт о внедрении моделей медицинских халатов с фирменной символикой для студентов Кыргызской государственной медицинской академии И.К. Ахунбаева.

Разработаны и приняты к внедрению модели медицинских халатов с фирменной символикой для студентов Кыргызской государственной медицинской академии И.К. Ахунбаева.

Ректор КГМА им И.К Ахунбаева

 — Кудайбергенова И.О.

Конструктор

Доцент кафедры КТШИ СПбГУПТД




Майсалбекова У.

Денисова О.И.

Рисунок Г.5 – Акт внедрения корпоративной униформы
КГМА им. И.К. Ахунбаева

«УТВЕРЖДАЮ»
 Директор
 ЗАО «Матвеев и партнеры»
L. Matveeva Матвеева Л.В.

« 3 » 2011 г.



АКТ

о внедрении комплектов фирменной одежды

Мы нижеподписавшиеся, представитель в лице директора ЗАО «Матвеев и партнеры» Матвеева Лилия Владимировна с одной стороны и представители КГТУ Молодцова Юлия Владимировна и Денисова Ольга Игоревна с другой стороны составили настоящий акт о внедрении рекомендаций по разработке носителей фирменного стиля в консалтинговой компании ЗАО «Матвеев и партнеры».

Разработаны и приняты к внедрению комплекты фирменной женской одежды, включающие юбку и жилет с фирменным логотипом компании, а также образцы фирменной сувенирной продукции.

Директор ЗАО «Матвеев и партнеры»

L. Matveeva Матвеева Л.В.
 (подпись, печать)

Инженер-технолог
 Доцент кафедры ТМШП КГТУ

Y. Molodtsova Молодцова Ю. В.
O. Denisova Денисова О.И.

Рисунок Г.6 – Акт внедрения корпоративной униформы консалтинговой компании



Рисунок Г.7 – Акт внедрения носителей фирменного стиля ювелирной компании



Общество с ограниченной ответственностью
«Магнитогорский Сервис»

455023, Челябинская обл., г. Магнитогорск, ул. Московская, д.26/3
тел. (3519) 23-30-33, 23-37-57 ИНН/КПП 7444043961/745601001
ОГРН 1057420004410 magservice@mail.ru

АКТ

о внедрении рекомендаций по проектированию корпоративной униформы

Мы нижеподписавшиеся, представитель ООО «Магнитогорский Сервис» (сокращенное название ООО «МагСервис») Иванова Татьяна Александровна с одной стороны и представители кафедры конструирования и технологии швейных изделий СПбГУПТД Денисова Ольга Игоревна и Нафталиева Раиса Бенефуевна с другой стороны составили настоящий акт о внедрении рекомендаций по проектированию моделей корпоративной формы для учащихся с учетом требований регламентированного дресс-кода и с использованием айдентики учебного заведения.

Директор ООО «Магнитогорский Сервис»



Иванова Т. А.
(подпись, печать)

Доцент кафедры КИТШИ
СПбГУПТД, к.т.н

Магистрант кафедры КИТШИ
СПбГУПТД по направлению
подготовки «Конструирование
изделий легкой промышленности»

Денисова О.И.

Нафталиева Р.Б.

Рисунок Г.8 – Акт внедрения ООО «МагСервис»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д**Утвержденная концепция корпоративной униформы сотрудников
аэропорта «Пулково»**

Рисунок Д.1 – Модели корпоративной униформы сотрудников «Пулково»