

## КОСТЮМ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

О.П. Попова

В современном обществе с развитием научно-технического прогресса необычайно быстро образуются новые крупные и мелкие производственные (промышленные) предприятия, старые приобретают новый образ. В условиях рынка возникает необходимость выделиться не только качеством производимого товара, что, несомненно, важно, но и стилем, и имиджем фирмы в целом.

Предприятие, производящее товар, несёт в общество кроме своей продукции ещё и политику, стиль жизни, имидж, манеру предложения и продажи своего товара, а вместе с этим – и художественный образ предприятия (фирмы), то есть – фирменный стиль предприятия. Он может включать в себя несколько составляющих, которые представляют собой различные направления дизайна. Это – архитектура здания, интерьер, оборудование, мебель, печатная продукция, бланки, визитки, конверты, буклеты, плакаты, каталоги, журналы, упаковка товаров, и, конечно, костюм. Создавать элементы, составляющие фирменный стиль, необходимо в одном ключе, т.е. в одном стилистическом решении. Следовательно, решать задачу по созданию фирменного стиля необходимо комплексно.

Руководители предприятий озадачены этой проблемой, многие из них в полной мере понимают необходимость и сложность её решения и готовы вкладывать в это немалые средства. Для решения этой задачи приглашаются высококвалифицированные дизайнеры, умеющие комплексно мыслить во всех направлениях дизайна.

Помочь выявить наиболее значимое во внешнем образе фирмы может концептуальный подход в решении фирменного стиля. Каждое из направлений или составляющих может иметь свои отличительные черты, и это может формировать отдельную концепцию каждого направления, что, несомненно, должно быть решено в тесной связи с основной концепцией фирменного стиля всего предприятия.

Дизайн костюма несёт в себе, пожалуй, одну из самых важных ролей в создании имиджа сотрудников, так как практически во все времена была актуальна поговорка: "По одежке встречают, по уму провожают". Подтвердить правильность этого можно тем, что

в любой фирме (предприятии) работают люди, от внешнего облика и поведения которых зависит общее представление о компании в целом. Первое, что люди воспринимают при знакомстве с предприятием, – это считают визуальную информацию, дают оценку внешнему облику сотрудников, поэтому костюм фирменного стиля предприятия должен нести в себе концентрированную информацию о стиле и имидже фирмы.

Роль характера и индивидуальные особенности человека в данном контексте отходят на второй план, в то время как образный строй костюма становится доминирующим.

Кроме того, внимание потребителя привлекается ещё и образом существования, манерой поведения сотрудников.

Задача дизайнера в этом случае намного усложняется.

Сестры Сорины в своём исследовании "Истоки имиджа или одежда женщины в азбуке общения" подробно рассказывают о том, какое психологическое воздействие оказывают люди в униформе, и как мы ведём себя при встрече с ними. Исследования показывают, что при восприятии человека в униформе мы автоматически приписываем ему определенную роль и ожидаем соответствующего поведения. Наиболее легко расшифровываются профессиональные роли. Но, облегчая приписываемые роли, униформа, однако, ограничивает диапазон ожидаемых поступков. Вид униформы влияет как на самого профессионала, так и на его субъективное понимание той профессиональной роли, которую он выполняет.

Замечено воздействие одежды на поведение её хозяина. Через особенности кроя и посадки на фигуре одежда не только задаёт осанку, жесты, позы, но и диктует определенную манеру поведения в обществе. Человек не просто надевает костюм, но и определяет стиль своего поведения. Костюм начинает влиять на своего носителя, подталкивает человек к выполнению профессиональных обязанностей и даже облегчает их выполнение.

Дизайнеры, разрабатывающие эскизы будущей униформы как части корпоративного имиджа фирмы, должны думать, в первую очередь, о том впечатлении у клиента или

## КОСТЮМ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

пользователя услугами фирмы (предприятия), которое произведёт образ обслуживающего персонала фирмы. Удачная одежда не только хорошо воспринимается потребителем имиджа, но и улучшает исполнение профессиональных обязанностей сотрудников!

При создании костюмов особое значение имеет учёт условий труда работников предприятия. В связи с этим костюмы разрабатываются чаще всего в нескольких направлениях: костюмы для служащих (работники офисной части), обслуживающий персонал (работники торговой или выставочной зоны), рабочие (в производственной зоне).

Немаловажную роль при создании костюма следует отводить отбору материалов. К ним предъявляются кроме эстетических – технологические, гигиенические и эксплуатационные требования. Материалы должны обладать хорошими гигроскопическими свойствами, так как человек, носитель костюма, использует его в течение всего дня. Особенно важно это для рабочей одежды, в которой приходится работать физически.

Цветовое решение костюма воздействует как на носителя, так и на зрителя. Только цветовым решением костюмов можно достичь необходимого впечатления: выделить, привлечь внимание, сделать незаметным и

т. д., поэтому выбор цветового колорита должен соответствовать концепции.

Многие руководители озабочены ещё и тем, что создают костюмы в соответствии с сезоном, с учётом направления моды. В настоящее время в моде не столько отдельные детали, а скорее всего стильность, образность одежды, что помогает поиску индивидуальности фирмы.

Костюм и сам по себе может быть носителем информации, как о самой фирме, так и об её продукции. Широко известен способ использования костюма как поля для рекламы производимой продукции и самой фирмы. В этом случае дизайнеры пользуются нанесением фирменных знаков, логотипов непосредственно на весь ассортимент изделий костюма (майки, футболки, жилеты, брюки, жакеты и т. д.). В этом случае важность создания костюма фирменного стиля удваивается, он приобретает характер дополнительного носителя рекламы самой фирмы или её продукции.

Создание костюма, униформы является, пожалуй, одной из самых важных ступеней в решении фирменного всего стиля, и чаще всего костюм сотрудника уже является визитной карточкой фирмы, которую гармонично дополняют все другие составляющие элементы фирменного стиля предприятия.