

Мироненко В.П.,
доктор архитектуры, профессор,
Харьковский национальный университет
строительства и архитектуры

Борисенко Д. В.,
магистрант, Украинская инженерно-
педагогическая академия

НАУЧНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ МЕДИЦИНСКИХ РАБОТНИКОВ

Аннотация. В статье рассмотрен исторический процесс формирования фирменного стиля на примере одежды медицинских работников. Проанализировано исторические предпосылки создания одежды медицинских работников, развитие и формирование его в отдельную группу одежды фирменного стиля.

Ключевые слова: фирменный стиль, дизайн одежды, одежда медицинских работников, корпоративный стиль, бренд, имидж.

Анотація. Мироненко В.П., Борисенко Д.В. Науково-історичні передумови формування фірмового стилю дизайну одягу медичних працівників. У статті розглянутий історичний процес формування фірмового стилю на прикладі одягу медичних працівників. Проаналізовано історичні передумови створення одягу медичних працівників, розвиток та формування його в окрему групу одягу фірмового стилю.

Ключові слова: фірмовий стиль, дизайн одягу, одяг медичних працівників, корпоративний стиль, бренд, імідж.

Annotation. Mironenko V.P., Borisenko D.V. Scientifically-historical pre-conditions of forming of brandname style of design of clothing of medical workers. In article are considered historical process of formation of a corporate style on an example of clothes of medical workers. It is analysed historical preconditions of creation of clothes of medical workers, development and its formation in separate group of clothes of a corporate style.

Keywords: a corporate style, design of clothes, clothes of medical workers, corporate style, brand, image.

Актуальность вопроса: На сегодняшний день понятие «одежда», как правило, связывают исключительно с какой-то фирмой или компанией-изготовителем, что обуславливается индивидуальным выбором тем или иным человеком, фактором определенного своеобразного стиля, определённого товара, бренда, являющаяся присущим только имиджу изготовителя. Это объясняется психологической особенностью человека стремлением к новизне и возможности привлечь внимание. Но это все касается лишь производства дизайн продукта для потребления населением, что есть базовым профессионально направленной одежды, это и есть перспективный путь развития рынка дизайна одежды. Медицинские работники – благородные люди, которые каждый день спасают тысячи человеческих жизней, но в месте с тем и им также нужно выглядеть в своей рабочей одежде более презентабельно, отказаться от стандартизированной одежды, которая понижает самооценку и уверенность, мешает имиджу медицинского работника.

Анализ последних исследований и публикаций: на сегодняшний день рассмотренная проблема темы исследования не имеет обширной теоретической и, в большей степени, практической базы из-за отсутствия системных наработок и исследований внедрения фирменного стиля в определенные области научной и практической деятельности. Для оптимизации и рассмотрения особенностей внедрения фирменного стиля в систему «человек-спецодежда» было использовано материалы Евтодии И. Ю. [2], а также иностранные издания, среди которых Туэмлоу Э., Joyce Rutter Kaye и основ фундаментального дизайна.

Цель исследования: состоит в том, чтобы рассмотреть современное положение одежды медицинских работников и составить базу идей, предложений одежды с присущим фирменным стилем, модными трендами, направлениями и функциональными особенностями.

Объект исследования: представлен концепцией одежды фирменного стиля медицинского работника со своими характерными профессиональными особенностями.

Предмет исследования: дизайн-продукт предметной деятельности, выражен, непосредственно, в товарной форме – швейное изделие профессиональной направленности с элементами фирменного стиля.

Результат исследования: понятие «фирменный стиль» было введено в словарный оборот в начале 20 столетия и совсем не в проектной деятельности, а как экономическая категория, которая являлась еще одной составляющей конкурентной борьбы предприятий среди однотипных товаров. Постепенно фирменный стиль нашел более альтернативный путь развития и применялся формировать новые объекты в дизайне, среди которых и фирменная одежда. При этом были внесены прогрессивные разработки, которые учитывают цветовые особенности, использование логотипов, эмблем и других конструктивных особенностей, которые, по мнению разработчиков, придают корпоративность одежде, усиливают информационную составляющую, обладающую силой позиционирования

Надійшла до редакції 24.12.2011

*XX Міжнародна
спеціалізована виставка
«Здоровоохрание 2011»*



окожующих к себе, дающий приоритетное направление как для самого носителя данной одежды, так и для коммуникативности с социумом.

Большинство источников неотделимо связывают фирменный стиль с понятиями «корпоративной одежды», «брендом». Но следует различать данные понятия. Так «бренд» - это экономическо-маркетинговая категория, которая включает такие составляющие, как упаковка, цена, история, реклама, репутация и др. факторы, которые влияли на развитие и конкурентоспособность компании.

Одежда медицинских работников яркий пример профессиональной спецодежды, которую необходимо развивать с введением фирменного стиля новых идей в её внешнее оформление. Необходимо использовать уже сформировавшиеся стереотипы об позитивных сторонах медицинских работников – исключительная чистота («белые халаты»), профессионализм и желание помочь нуждающимся людям – акцентируя на них при создании одежды.

Выделяют в разных теоретических источниках несколько этапов формирования фирменного стиля. Рассмотрим пример с пятью более оптимальными этапами формирования корпоративного имиджа. В большинстве случаев, фирменный стиль представлен использованием особого авторского логотипа. Но это лишь первичная составляющая развития фирменного стиля, самая простая и менее затратная технология повышения информационно-рекламной деятельности, направленной на максимальное привлечение клиентов. Вторым и более основательным шагом является нахождение силуэта, полноценное изменение колористического решения внешнего вида и это важный этап, который может как благоприятно повлиять на организацию, так и наоборот, изменить мнение клиентов в негативную сторону. Следующим этапом является изменение конструкции, материала, новых технологий и других составляющих параметров одежды, что может дать возможность улучшить как эргономические качества фирменной одежды, так повысить практическую сторону применения.

После теоретической проработки выбранной стратегии для выработки собственного фирменного стиля приступают к практическому выполнению – четвертому этапу. Данный этап переполнен возможными корректировками в зависимости возникающих проблематичных решений или выявления недочетов.

Окончательным этапом является поддержание и соответствие меняющимся модными тенденциями и стилевыми направлениями. В данном случае, понимание модного направления связано лишь с некоторыми возможными доработками с взятыми элементами, а не полностью изменения модного бренда, так как в медицинской одежде не следует игнорировать трендом официальности одежды с практической трудовой направленностью.

Актуальность вопроса определяется необходимостью внедрения и развития фирменного стиля для социальных слоев профессиональной направленности, оптимизации, повышения качества внешнего вида медицинских работников для активизации их деятельности в связи с комфортностью собственным удовлетворением своим внешним видом и представительством организации, в которой они работают.

Не менее важным и поэтому наиболее значительной привилегией развития фирменного стиля для медицинских работников является рост сети организаций здравоохранения, в том числе представленных в виде частных учреждений, которые предоставляют альтернативу всевозможным услугам с большей профессиональностью, индивидуальным подходом к каждому клиенту и разнообразием методик лечения, что позволяет конкурировать и занимать свое лидирующее положение, конкурировать со стандартной системой здравоохранения.

Фирменный стиль является показателем имиджа организации начиная с первой встречи с клиентом, давая ему понять, что он обратился в солидную и профессионально направленную организацию, которую он искал и которая ему поможет. Также корпоративность в одежде дают результат при конкурентной борьбе выгодное положение и самое главное узнаваемость сотрудников фирмы, что отличает их от других.

Для получения визуальных результатов дизайн-продукта, разработок фирменного стиля был проведен анализ медицинской одежды, которая представлена на выставках (выставка «МедПромЭкспо» 15-17.11.2011, Проспект Маршала Жукова 2, Харьковский Дворец Спорта; XX Международная специализированная выставка «Здравоохранение 2011» и др.), специализированных организаций, занимающихся пошивом на заказ по собственным разработкам медицинской одежды (ООО «Производственное предприятие «СВАН», ООО «Проформа», «SPICARD» и др.) и было выявлено некоторые закономерности организации общего построения медицинской одежды и фирменного стиля в том числе.

На сегодня большинство производителей медицинской одежды ориентируются на модные направления в конструкции, покрое, членениях, применяя конструктивно-декоративные элементы с одновременным использованием новых материалов и технологий, которые позволяют увеличивать продолжительность износостойкости, приобретение новых качественных показателей как в эстетических, так и физиологических, практических, эргономических, гигиенических и других свойственных характеристик. Применяемые логотипы, декоративные решения, вышивки и другие отличительные знаки предлагаются организациями-заказчиками, либо разрабатываются специализированными экспертами, художниками графической среды и рекламы, дизайнерами в сотрудничестве с менеджерами, имеджиологами, бренд-ридерами, которые зная рынок услуг предоставят исчерпывающую необходимую информацию и разработают необходимый путь к совершенствованию организации и придания «живой образ в сознании потребителей» [3].

Медицинская одежда имеет глубокие исторические предпосылки для преобразования в фирменную одежду. Неизвестно точно когда была создана первая медицинская одежда, ведь медицинские работники работали непосредственно в бытовой повседневной одежде и так было до второй половины XIX века, пока не появился медицинский фартук, халат и другие виды фирменной одежды. Основным отличием медицинской одежды на то время было присутствие печатного рисунка на ткани – красный крест. С этим символом наиболее известной на то время была католическая женская монашеская конгрегация «Сестры Милосердия». Уже тогда был выдвинут концептуальный некий уникальный внешний вид – длинные платья с белым передником и белый платок-косынка. Но основной перелом формирования стиля медицинской одежды связан с именем Джозефа Листера, который был творцом хирургической антисептики. После его опубликованных исследований началось введение в медицинские заведения повязок, перчаток и специальной одежды.

Первыми предметами медицинской спецодежды были халаты, которые сначала не были белого цвета из-за постоянных специфических работ их просто выбрасывали. Через время, в период франко-прусской войны, появились белые халаты, которые и по сей день

используются в медицинских заведениях как атрибут и «визитная карточка» медицинского работника.

Модные тенденции не смогли пройти при этом не повлияв и на медицинскую одежду, которая постоянно видоизменяется в зависимости от стилевых вкусов потребительского спроса, требований медицинских учреждений, психофизиологических характеристик, влияющих на выбор и ограничение цветового решения, наличия категорий «представительно» и «официально». Все это дает повод дизайнерам включаться в разработку, на первый взгляд, традиционной классики, с которой невозможно работать, но внесение в конструкцию одежды дополнительных вертикальных, горизонтальных членений, декоративных элементов, изменение кроя дают плацдарм для полномасштабных инноваций в развитии современной медицинской профессиональной одежды.

Выводы. Фирменный стиль являясь собой единство формально-содержательных элементов рекламы, продукта или услуги, организации и персонала, достигается посредством целостности, гармонического единства и систематического использования в проектной деятельности элементов, цвета и других факторов, влияющих на формирование общего внешнего вида в целом. Таким образом, исторические предпосылки, которые повлияли на формирование медицинской одежды, дали возможность перспективы в будущем внедрению фирменного стиля с модными инновациями, характеризовать, классифицировать частные медицинские учреждения. Длительное время медицинская одежда не была отдельным видом одежды и заменялась повседневной, но переход медицины на более технически сложные приемы методики, санитарные нормы, стерильность и другие факторы повлекли к необходимости создания медицинской одежды.

Именно корпоративный стиль дал возможность фирмам конкурировать друг с другом на совершенно новом уровне – уровне внешней представительской демонстрации, которая влечет за собой не только особенности дизайнерского решения, но и физиолого-психологические характеристики как для клиента, так и для самого персонала медицинского учреждения.

Литература:

1. Бердник Т. О., Неклюдова Т. П. Дизайн костюма. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2000. – 448 с.
2. Биокинематическое исследование взаимодействия элементов системы «человек-спецодежда»: автореферат дис. кандидата технических наук: 05.19.04
3. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество/Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп_Бизнес», 2007. – 288 с.
4. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи – М.: Астрель, 2006. – 256 с.
5. Устин В. Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – 254, [2] с.; ил.
6. Электронный ресурс. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/Медицинская_одежда