



УДК 687.157.016

**FEATURES OF DESIGN OF BRAND SPECIAL CLOTHES
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СПЕЦІАЛЬНОГО ОДЯГУ****Nikulina A.V. / Нікуліна А.В.***s.p.s., as.prof. / к.п.н., доц.*

ORCID ID: 0000-0002-4010-5830

Shopina T.P. / Шопіна Т.П.*Ukrainian Engineering Pedagogics Academy, Kharkov, 16 Universitetskaya st., 61003**Українська інженерно-педагогічна академія, Харків, Університетська, 16, 61003*

Анотація. Виявлено необхідність розробки системного підходу до проектування фірмового виробничого одягу, що враховує різні вимоги, які пред'являються до нього. У роботі наведено результати досліджень основних етапів створення спецодягу. Розроблена концептуальна модель проектування фірмового спеціального одягу. Сформовано визначення фірмового стилю, що проектується на базі особливої концепції і форм продукції фірми, а також формування організаційних сторін виробничої і комерційної діяльності підприємства. Виявлено, що призначення і умови експлуатації спецодягу є найбільш важливими факторами при проектуванні фірмового спецодягу.

Ключові слова: спецодяг, фірмовий стиль, символіка, проектування одягу, комплекс вимог.

Вступ.

Одним з необхідних умов зниження впливів на людину небезпечних і шкідливих виробничих факторів є використання спеціального одягу.

Для ефективної організації системи захисту накопичено великий науковий матеріал, розроблено методи та критерії фізіолого-гігієнічної оцінки спеціального одягу, встановлено взаємозв'язок між технічними параметрами матеріалів і спецодягу в цілому; сформульовані основні методологічні принципи проектування та промислової технології виготовлення відповідно до вимог, які зумовлені конкретними умовами її експлуатації [1-6].

У сучасних умовах виробництва значно підвищилися вимоги споживачів до захисних, експлуатаційних і естетичних властивостей виробничого одягу та виникла потреба у виробничій одязі фірмового стилю. Необхідність пошукових досліджень зі створення принципово нових варіантів фірмового виробничого одягу обумовлена умовами її експлуатації на сучасних промислових фірмах і технічними параметрами нових матеріалів; вдосконаленням нормативно-технічної бази стандартів на спецодяг, їх зв'язки з міжнародними стандартами з метою підвищення якості та конкурентоспроможності виробів, що проектуються [5].

Метою роботи є: дослідження особливостей проектування спеціального одягу та розробка концептуальної моделі проектування фірмового спеціального одягу.

Виклад основного матеріалу

З урахуванням аналізу існуючих підходів до проектування спецодягу В.Є. Романовим було розроблено на початку 80-хр.р. системний підхід [2]. У центрі його уваги знаходився процес проектування, в основу якого покладено операцію кількісного порівняння альтернативних проектних рішень з метою



вибору оптимального рішення, яке підлягає подальшій реалізації. Для цього необхідна оцінка всіх властивостей альтернативних рішень на основі аналізу та систематизації наступних масивів інформації: факторів виробничого середовища; цілей проектування спецодягу конкретного фізичного призначення; параметрів елементів спецодягу.

При побудові моделі Є.Я. Сурженко виявлено, що процес розробки спецодягу розчленовується на три стадії: передпроектні дослідження, що завершуються упорядкуванням зведеного переліку технічних рішень; власне етап проектування; і дослідне застосування.

У результаті аналізу існуючих розробок у галузі створення спецодягу напрошується висновок, що саме системний підхід до проектування спецодягу дозволяє врахувати різноспрямованість вимог, що висувуються до спецодягу, систематизувати та обробити всю накопичену інформацію у галузі створення спецодягу, вибрати оптимальний варіант.

Основними етапами створення спецодягу є: аналіз технічних вимог і вивчення умов праці; вибір матеріалів, які найкраще відповідають конкретним умовам виробництва відповідно до впливу шкідливих факторів виробництва і метеорологічних умов; розробка конструкції з урахуванням динаміки рухів працюючого; оцінка спецодягу в лабораторних і виробничих умовах; розробка науково-технічної документації на масове або серійне виготовлення спецодягу.

Вибір матеріалів та розробка оптимальної конструкції спецодягу знаходяться в прямій залежності від умов праці. Вибрані матеріали повинні найбільшою мірою забезпечувати захисні, експлуатаційні та гігієнічні вимоги, але часто неможливо задовольнити одними матеріалами весь комплекс вимог. У цьому випадку поставлена задача, по можливості, вирішується конструктивним шляхом.

Конструкція спецодягу розробляється з урахуванням динаміки рухів робітників, властивостей матеріалів, захисних та гігієнічних властивостей одягу. На підставі даних про динамічний ефект встановлюється загальна прибавка на вільне облягання і її розподіл по основним конструктивним ділянкам. При цьому в розрахунок приймаються властивості обраних матеріалів: жорсткість, драпіруємість, вага тощо.

Для створення спецодягу дуже важливо обґрунтоване введення конструктивних елементів, що дозволяють максимально задовольнити запити споживачів. Оцінки якості спецодягу проводиться за допомогою дослідного використання на підприємстві з метою визначення відповідності спецодягу умовам і методам праці [3].

Завершальним етапом створення спецодягу є розробка науково-технічної документації: державних або галузевих стандартів, технічних умов на масове або серійне виготовлення виробів. Розробка такої документації можливо тільки при позитивних результатах перевірки та при схваленні їх працюючими. На цьому етапі вносяться корективи в конструкцію спецодягу відповідно до результатів її виробничих випробувань, розробляються основні технологічні параметри її виготовлення і оформляється конструкторська документація на всі розміри і зростання. При загальному скороченні обсягів виготовлення швейних



виробів в останні роки стійко розвивається виробництво спецодягу на замовлення фірм, зацікавлених у формуванні свого іміджу [1].

Проблема фірмового стилю останнім часом привертає все більшу увагу, як замовників, так і дизайнерів. Фірмовий стиль стає засобом підвищення авторитету фірми, популяризації її продукції, підвищення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Термін «фірмовий стиль» пов'язаний з більш загальною категорією – «стиль» і характеризується візуальною спільністю, єдністю зовнішніх характеристик матеріальних об'єктів, що належать тій чи іншій фірмі або випускаються нею, які сприймаються візуально та відображають специфіку фірми і її організації.

Таким чином, фірмовий стиль - це сукупність знаків, предметів і засобів, спеціально спроектованих для виробничого або обслуговуючого підприємства з метою створення певного постійного зорового образу, пов'язаного з діяльністю підприємства і його продукцією. Фірмовий стиль проектується на базі особливої концепції і форм продукції фірми, фірмового знака, кольору, документації, одягу співробітників, фірмового транспорту, стильової єдності виробів і їх комплексів, а також формування організаційних сторін виробничої і комерційної діяльності підприємства.

Найбільш загальна причина виникнення фірмового стилю - в прагненні будь-якої фірми до організованої діяльності. Кожна фірма стоїть перед необхідністю формування своєї власної творчо-виробничої «особи». Це створюється за допомогою високо художнього рівня і якості виробів, рівня сервісу і рекламних заходів. Як правило, при розробці фірмового одягу використовується колір фірми, її атрибути та емблема.

При проектуванні спеціального одягу значення кольору зводиться до наступних характеристик [2]:

- вплив кольору на сприймання форми: колір сприяє розподілу площини окремих деталей одягу (кокеток, наколінників, налокітники, накладки тощо) і графічних ліній (колірних оздоблювальних строчок, які підкреслюють конструктивне рішення костюма). Допустимо застосування поєднань матеріалів різних кольорів і фактур, можливо коригування за допомогою кольору пропорцій і тектонічних рішень форми, акцентування того чи іншого елемента форми, зміна характеру сприймання форми спецодягу в цілому;

- вплив кольору на психічний і емоційний стан людини: за допомогою колірних співвідношень можна домогтися враження легкості або тяжкості форми, холоду або тепла;

- колір - як засіб інформації: спецодяг відноситься до речей, що призначені здійснювати комунікативні функції. Колір і промислова графіка (емблематика) служать засобами підвищення інформативності спецодягу і сприяють встановленню комунікативних зв'язків у виробничому процесі. Введення умовних кодових кольорів в одязі, розділених за спеціалізацією праці, постійне використання кольору в одному і тому ж значенні (колір головного убору, колірна розпізнавальна смуга, нагрудний або нарукавний знак) покращують організацію праці;



- колір як організуючий засіб: використання кольору дозволяє зробити спецодяг більш помітним у виробничому процесі, залучити до нього мимовільну, рефлекторну увагу (це досягається за рахунок застосування жовтого, червоного і помаранчевого кольорів). Менш помітними є кольори холодного (синього) спектра. Їх доцільно застосовувати там, де є необхідність зробити навколишнє середовище, що не відволікає уваги. Ці рекомендації враховуються при виборі кольорів оздоблювальних строчок, колірному рішенні емблеми, виборі і поєднанні самих матеріалів;

- колір як естетичний фактор: колір є самостійним художнім засобом з сильним естетичним впливом і компенсує несприятливі аспекти виробничого оточення.

Окремі види спецодягу для певних виробництв, професій, умов праці з урахуванням функціональних та естетичних вимог можуть бути стандартизовані за колірною гамою і елементам промислової графіки.

При розробці конкретних рішень емблеми та інших елементів графіки, що діють в композиції форми спецодягу, необхідно враховувати наступні моменти [2]:

- розташування емблем, написів, які розміщуються на деталях одягу (рукаві, переді, спинці, тощо);
- залежність сприймання емблеми від характеру її конфігурації, розміру, масштабності, komponування по відношенню до видимої конструкції костюма, колірному контрасту знаку і фону;
- залежність сприймання емблеми від характеру пересування людини і його швидкості у процесі праці.

Конкретне рішення самої емблеми засноване на реальності й умовності в зображенні і стилевій особливості шрифту. Необхідно, щоб знаки та емблеми вирішувалися в єдиній знаковій системі фірми, тобто відбивали фірмовий стиль підприємства.

Символіка фірмового знаку в сконцентрованому вигляді повинна представляти стилістичну спрямованість створюваних колекцій і представленого образного рішення. Фірмовий знак не є самостійною, ізольованою графічною одиницею - він існує лише в тісному взаємозв'язку - графічних, образних, колірних принципів самого продукту, і супроводжуваними його рекламними матеріалами. Принципове значення для рекламоздатності фірмового знаку мають такі його якості: новизна ідеї, асоціативність, лаконічність, запам'ятовуваність, відтворюваність [6].

Фірмовий знак є своєрідною візитною карткою підприємства в силу різноманітних способів його вживання. Необхідно пам'ятати, що значну частину життя людина проводить на виробництві, тому спецодяг, що забезпечує комфортні умови, буде додатковим стимулом зацікавленого ставлення до праці, підвищення його продуктивності і ефективності, зниження захворюваності, стомлюваності і травматизму, що в підсумку дасть значний соціальний та економічний ефект [4].

Тому колір спецодягу повинен органічно вписуватися в інтер'єр, гармоніювати з навколишнім оточенням. Загальний колорит повинен бути



неяскравим, заспокійливим, так як різкі, контрастні кольори швидко стомлюють зір і знижують продуктивність праці. Відкриті локальні кольори застосовуються тільки в емблемах. Аналізуючи сучасний спецодяг можна сказати, що колірна гамма в спецодязі не так вже велика - це переважно сині, зелені з сірими або коричневими відтінками, коричневі, вишневі і нейтральні тони.

Таким чином, вибір оптимального колірної рішення слід здійснювати з урахуванням наступних міркувань:

- в залежності від призначення костюма його колірна гамма може бути контрастною до навколишнього середовища (виявлення), тотожною (маскування) або спорідненою (релаксація, відпочинок);
- комплект одягу не слід фарбувати повністю в один колір, що створює монотонність і негативне ставлення споживачів;
- в разі двох або трьох колірної рішення костюма один колір повинен домінувати, а темніші кольори слід розташовувати в нижній частині фігури, що посилює враження стабільності силуету;
- колірна гамма спеціального одягу повинна також відображати тенденцію моди, бути привабливою і сучасною, але при цьому вона повинна бути утилітарною, зручною в експлуатації і не перешкоджати виконанню основних професійних завдань.

З огляду на обмеження кольору і матеріалів, художники прагнуть декорувати костюм різною фурнітурою (металеві гудзики і пряжки, шкіряні пояси), оздоблювальними деталями (коміри, манжети, головні убори) і колірними строчками, які, крім того, роблять шви більш міцними і підкреслюють конструктивні лінії. Кожна деталь костюма повинна нести певне конструктивне навантаження; випадкові, невиправдані деталі неприпустимі.

Дуже часто в костюмі застосовуються додаткові шари тканини - наколінники і налокітники, які зміцнюють основну тканину там, де вона піддається найбільш сильному механічному впливу. Вони можуть бути зроблені з основної або прогумованої тканини, шкіри, іноді всередину наколінників вкладається пом'якшувальна прокладка з поролону і ватину (для будівельних професій). Іноді буває необхідна подвійна кокетка - на спинці і пілочках (наприклад, в одязі маляра), що оберігає від проникнення вологи [1].

На основі аналізу відомостей щодо формування фірмового стилю підприємства запропонована концептуальна модель проектування фірмового спеціального одягу, яка представлена на рисунок 1.

Таким чином, при формуванні фірмового стилю необхідно враховувати те, щоб виробничий одяг повинен:

- ✓ бути зручним для виконання всіх операцій;
- ✓ відповідати санітарним нормам і стандартам з безпеки праці, фізичним характеристикам матеріалу, кліматичним і мікрокліматичним умовам, особливостям місця роботи, ходу технологічного процесу;
- ✓ враховувати тривалість перебування людини протягом робочого дня при температурі;
- ✓ відповідати характеру роботи і організації робочого місця;



- ✓ враховувати колір одягу, який може бути фактором вдосконалення організації праці;
- ✓ відповідати естетичним потребам працюючих і сучасного напрямку моди.



Рисунок 1 - Концептуальна модель проектування фірмового спеціального одягу

Висновки.

У рамках концептуальної моделі було встановлено, що проектування асортименту спецодягу для великої промислової фірми, що має сукупність виробництв, в даний час, як правило, здійснюється стихійно, без належного аналізу виробничого процесу та систематизації умов праці. Це призводить до необґрунтованого розширення асортименту спецодягу, не дозволяє повністю



задовольнити споживачів якістю виробів і створює певні складнощі при формуванні фірмового стилю підприємства.

Тому виникла необхідність проведення функціонального аналізу, систематизації факторів виробничого середовища і розробки на їх основі класифікації спецодягу відповідно до ситуації споживання.

Виявлено, що призначення і умови експлуатації спецодягу є найбільш важливими факторами, що дозволяють визначити область подальших досліджень при проектуванні фірмового спецодягу, обґрунтувати вибір пакету матеріалів і функціональних конструктивних елементів для виготовлення виробів.

Література:

1. Ергономіка і дизайн. Проектування сучасних видів одягу : Навчальний посібник. / М.В. Колосніченко, Л.І. Зубкова, К.Л. Пашкевич, Т.О. Полька, Н.В. Остапенко, І.В. Васильєва, О.В. Колосніченко. – К. : ПП «НВЦ «Профі», 2014. – 386 с.
2. Романов В.Е. Системный подход к проектированию специальной одежды / В.Е. Романов. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1981. - 127с.
3. Русинова А.М. Производственная одежда / А.М. Русинова. – М.: Легкая индустрия, 1974. – 160 с.
4. Савельева И.Н. Основы художественного проектирования спецодежды / Художественное проектирование костюма. – М., 1990, с. 39-40.
5. Технічний регламент з підтвердження відповідності засобів індивідуального захисту, затверджений Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики 27 вересня 2004 року №207.
6. Филиппова И.М. Фирменный знак в формировании стиля предприятия / Художественное проектирование костюма: Межвузовский сб. науч. тр. – М., 1992, С.23-24.

Abstract. Based on the analysis of literature sources in the field of special clothing, the need to develop a systematic approach to the design of branded clothing, which takes into account the different requirements for it. The results of researches of the basic stages of creation of special clothes are given, namely: the analysis of technical requirements and studying of working conditions, a choice of materials, development of a design taking into account dynamics of movements of the worker, an estimation of overalls, development of scientific and technical documentation. A conceptual model of designing branded special clothing has been developed, which allows to determine the goals and objectives of further research. The definition of corporate style is formed, which is projected on the basis of a special concept and forms of the company's products, as well as the formation of organizational aspects of production and commercial activities of the enterprise. The main requirements for the formation of corporate identity of special clothing related to the justification of shape, design, materials, system of corporate graphics and color scheme of models, as well as features of their compositional and constructive construction, taking into account specific operating conditions of systems. It is revealed that the purpose and conditions of operation of overalls are the most important factors in the design of branded overalls, the rationale for choosing a package of materials and functional structural elements for the manufacture of products.

Key words: overalls, corporate identity, symbols, clothing design, set of requirements

Стаття надіслано: 18.01.2022р.

© Нікуліна А.В. , © Шопіна Т.П.