

Отражение гендерных ролей в дизайне корпоративной униформы

О.И. Денисова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
Российская Федерация

E-mail: ipolgadenisova@yandex.ru

Аннотация. На основании данных научных исследований, публикаций в СМИ и анализа внутрикорпоративных руководств по фирменному стилю (положений о внешнем виде сотрудников) определены современные тенденции в представлении гендерной роли конечного пользователя униформы с позиций корпоративных стандартов. Установлено, что внедрение униформы без учета гендерного фактора провоцирует негативное восприятие политики дресс-кода. На основании анализа моделей-предложений униформы для различных сфер деятельности, выявлены современные средства и приемы дизайн-проектирования для передачи гендерных различий и рассмотрена эффективность их применения с позиций современной методологии дизайна.

Ключевые слова: сексизм, толерантность, фирменный стиль, одежда, проектирование.

Reflection of Gender Roles in Design of Corporate Uniform

O. Denisova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russian Federation

E-mail: ipolgadenisova@yandex.ru

Аннотация. Based on the scientific research data, publications in media and analysis of corporate style guidelines (provisions on the employees dress code), modern trends in representing the gender role of the end user of the uniform from the standpoint of corporate standards have been identified. It is established that the introduction of a uniform regardless the gender factor provokes a negative perception of the dress code policy. Based on the analysis of uniform model proposals for various fields of activity, contemporary design tools and techniques for transmitting gender differences are identified and the effectiveness of their application from the standpoint of modern design methodology is assessed.

Ключевые слова: sexism, tolerance, corporate identity, clothing, design.

Как показывает анализ разработанной модели проектирования корпоративной униформы [1], наиболее весомым фактором принятия решения в разработке этого вида одежды оказывается ее полезность с позиций маркетинговой стратегии продвижения услуг организации. Критерием служат количественные показатели динамики спроса на услуги/продукцию компании после введения униформы или ее рестайлинга, а также эффективность обратной (коммуникативной) связи с потребителем.

При этом такой фактор, как удовлетворенность самих участников дресс-кода, который акцентируется рядом исследователей [2–4], в целом, оказывается вторичен для руководства организации, поскольку работник в униформе рассматривается как носитель фирменного стиля и средство достижения задуманных бизнес-вершин.

В настоящее время в связи с популяризацией темы сексизма, личностной свободы, толерантности к

религиозным и национальным убеждениям [4–6], отмечается возросшая роль эстетической приемлемости моделей униформы, включая принятие ее дизайна конечным пользователем. 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. При этом может быть задет личный эстетический вкус носителя униформы, его право на самовыражение, включая ощущение гендерной принадлежности, особенно в совокупности с традиционным представлением о гендерной роли с позиций вероисповедания. Проблема адаптации униформы под личностные гендерные потребности в рамках культурных и религиозных традиций приводит к появлению такого рода запросов от потребителей (рис. 1): «...у вас есть готовая модель униформы для медсестры мусульманки? То есть

длинные рукава, удлиненная туника прямого покроя, длинная юбка. Головной убор, закрывающий волосы в цвет?»¹.

Как следует из теории моды [7], ситуация ущемления прав на демонстрацию гендерной роли, в том числе в контексте вероисповедания и национальности, чревата появлением протестных амбивалентных проявлений со стороны участников дресс-кода. Примером может служить школьный дресс-код, где проблема гендера возникла с момента реализации совместного обучения, что объясняется единством задач, которые ставятся в ходе изучения большинства дисциплин за редким исключением, например, нормативов по физкультуре. Использование ограниченного количества средств самовыражения визуального отличия в школьной

среде приводит к появлению своеобразных вызовов в одежде [8]. Естественно, что проявление гендерных различий в среде подростков имеет свои особенности, связанные с возрастной озабоченностью физическим совершенством своего внешнего вида. Так в моде подростков-мальчиков современные исследования [3, 5] выявили изменение представлений о маскулинности, что проявляется через увеличение внимания современных мальчиков школьного возраста к своей внешности. Однако эталоны феминности и маскулинности, которые копируются подростками, приходят из масс-медиа, где, например, дискутируют о футболках от Диора с принтом We Should All Be Feminists [6]. Подражание таким моделям модного поведения вступает в противоречие с социокультурной средой и приводит к конфликтам.

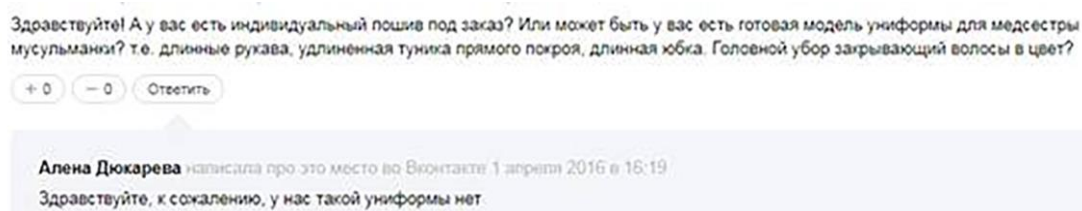


Рисунок 1 – Скриншот чата интернет-магазина²

В качестве решения проблемы гендера в рамках дискуссии о политике школьного дресс-кода, предложено применять к оценке допустимости/недопустимости элементов формы принцип предотвращения возможных проблем [8], то есть, например, прописывать в требованиях дресс-кода жесткие ограничения длины и покроя изделий, исключая возможность яркой демонстрации гендерной роли.

Для профессиональных сфер, где решение зачастую остается за руководителем бизнеса, а носителями стиля являются совершеннолетние «финансово зависимые» сотрудники, гибкий способ решения проблемы не всегда возможен и заменяется жестким принципом «не нравится – увольняйся». Поэтому проблема гендера из законодательной переходит в дизайнерскую область и должна быть актуализирована на стадии согласования проекта униформы. Согласно исследованию [4], гендерная роль подчеркивается в дизайне униформы только в ситуациях, когда она важна для успешного продвижения профессиональных услуг (н-р, униформа в сфере фэшн-индустрии), а если гендер вступает в противоречие со сложившимся у потребителя представлением о профессионализме, то униформа нивелирует эти различия. В истории униформы можно найти подтверждения эффективности такого подхода, например, в [9], отмечается, что появление женщин-официанток привело к появлению нового стиля, когда вместо полотенец, которыми оборачивались полове,

женщины стали носить красивые фартуки с кружевной отделкой и рюшами, что повлекло положительные изменения в культуре общения с клиентами ресторанов.

Отношение современного управления бизнеса к проявлению гендера в формате корпоративной униформы различно. Так, например, смена руководства в компании «Евросетъ» повлекла ужесточение дресс-кода [10]: если ранее допускался эпатажный имидж, подчеркивающий гендерное самоощущение продавцов, то современный корпоративный стандарт ориентирован на сдержанность – желтые фирменные рубашки с юбками и брюками классического стиля, что, по мнению руководства, позиционирует компанию как высокотехнологичную и профессиональную.

В целом, в разработке дизайна униформы в подавляющем большинстве случаев задачей проектирования является универсальность и унисексуальность при отсутствии выраженной визуальной категоризации по гендерным признакам. Так, в исследовании [4], помимо традиционных мужских и женских ролей, выделены также такие гендерные типы, создаваемые в рамках корпоративных стандартов, как неидентифицированный и андрогинный.

Первый тип подразумевает стирание гендерных ролей, второй – «...эксплуатируется в тех сферах бизнеса, где конкурентными являются качества, сочетающие в себе стандарты маскулинности и феминности одновременно...» [4].

¹сохранена орфография автора

²https://spb.zoon.ru/shops/magazin_meditinskoj_odezhdy_lechi_krasivo_v_petrogradskom_rajone/ reviews

Достижению унисексуальности способствует распространенный прием проектирования моделей мужской и женской униформы на единообразной базовой основе, что предполагает единство ассортимента изделий (например, комплекты для медперсонала, состоящие из блуз с центральной застежкой на молнию и прямых брюк голубого цвета³).

Как показывает анализ моделей-предложений современной униформы, средства композиции, которые применяются для идентификации гендера в дизайне униформы имеют определенную специфику. К активному средству передачи половой принадлежности носителя униформы можно отнести выбор цветового решения униформы и/или ее отдельных деталей. Но, как правило, несмотря на наличие предложений униформы в достаточно широком колористическом диапазоне, работа с цветом ограничивается фирменной цветовой гаммой.

Поскольку в конструировании одежды анатомические различия сказываются на создании объемно-пространственной структуры одежды, то ряд фирм идет на менее экономичный прием учета гендерных различий посредством разработки специализированного «женского» и «мужского» ассортимента изделий: женские юбки, платья, сарафаны.../ мужские брючные комплекты, комбинезоны... Также используется работа с колористическим решением униформы, если это допустимо требованиями дресс-кода: например, градиентный переход от розового к голубому в моделях для женского медицинского персонала⁴; производители специализированной одежды для ресторанного бизнеса демонстрируют возможности создания более маскулинного или женственного образа официантов за счет вариативного ряда подтяжек в широкой цветовой гамме и с различными принтами⁵. Прослеживается и своеобразная «гендерная» коррекция силуэта за счет введения дополнительных формообразующих элементов (складочек, защипов, кулисок и др.). Подобный подход к проектированию униформы позволяет раскрыть гендерную роль носителя униформы и направлен на подчеркивание ее лучших качеств, например, сострадательное, заботливое отношение к пациенту как приоритетно женская черта медицинских работников.

Однако в современном дизайне корпоративной одежды можно проследить и интенсивное, даже гротесковое для униформы подчеркивание гендера,

что скорее может вызвать определенные сомнения в профессионализме с позиции потребителей услуг. Так, большой пышный розовый бант или баска на талии стоматолога⁶, отражающие, согласно девизу «Лечи красиво», «романтическую натуру» врача, достаточно спорное решение образа для данного специалиста, в то время как в сфере косметических услуг такое гламурное решение униформы может оказаться уместным. Таким образом, полная свобода в самовыражении гендера в «мягком» дресс-коде также может повлечь непредсказуемый и, возможно, негативный для бизнеса эффект. Во избежание этой проблемы необходимо либо разумное ограничительное ужесточение дресс-кода, либо проведение предварительной оценки моделей-предложений корпоративной униформы с позиций расширенной номенклатуры потребительских свойств, куда включены показатели, позволяющие исключить двойственность/гротеск в гендерном самовыражении [11].

На основе проведенного исследования разработана классификация корпоративной униформы с позиции выраженности гендерных различий и определены характерные приемы организации ее объемно-пространственной и художественной структуры, представленные в таблице 1 «Взаимосвязь приемов и средств организации композиции корпоративной униформы со степенью выраженности гендерной роли участников дресс-кода».

Выбор способа реализации потребности в гендерном самовыражении в дизайне униформы зависит от количества конечных участников дресс-кода и, соответственно, массовости производства. Проведенные исследования [12] позволили установить взаимосвязь между приемами проектной работы и характером организации связей с учреждением, где вводится дресс-код, и жесткостью формулировки его требований. С позиций современной методологии дизайна, в случае массового производства и опосредованных связей с организацией-заказчиком, для реализации подобной задачи целесообразно применять концепцию открытой формы проектирования. В этом случае конечным «безличным» потребителям униформы могут быть предложены альтернативные и трансформирующиеся варианты дизайна моделей, позволяющие адаптировать одежду под свои потребности, но в рамках требований существующего корпоративного стиля.

³описание дано по рекламной фотографии с сайта фабрики-ателье по пошиву фирменной одежды <https://maxima-shop.ru/partners/>

⁴предложения Интернет-магазинов:<https://www.100sp.ru/><https://www.blizko.ru/>;<https://www.lechikrasivo.ru/>

⁵предложения с сайта специализированной одежды UnitedUniforms:

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

⁶предложения Интернет-сайтов:

http://www.tochka-krasoty-ekb.ru/products/139808071-khalat_s_dvoynoy_yubkoy_forma_dlya_salona_krasoty;

[https://static.stomatologclub.ru/uploads/65/fa/0e21bf9b646d04c913529b5c7744.png;](https://static.stomatologclub.ru/uploads/65/fa/0e21bf9b646d04c913529b5c7744.png)

<https://stomatologclub.ru/market/tovary/269-medicinskaya-odezhda-i-obuv/272-topy-bluzu-polo-rubashki/tovar-9012-lechi-krasivo-zhenskaya-medicinskaya-bluzha-vozdushnaya-s-baskoj/>

Таблица 1 – Взаимосвязь приемов и средств организации композиции корпоративной униформы со степенью 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
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
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 в ситуации нивелирования гендерных различий	Контраст по величине форм в пределах силуэтного решения определяется эстетическими представлениями, поэтому слабая взаимосвязь с функциональными потребностями и эргономикой

Таким образом, участник дресс-кода становится «со-проектировщиком» и получает возможность самовыражения. Примером реализации подобного подхода могут служить современные дизайнерские решения униформ с возможностью подбора аксессуаров или тематического принта.

В ситуации, когда между заказчиком и разработчиком возможно непосредственное взаимодействие, нюансные варианты решения моделей одежды могут быть обсуждены и

скорректированы с учетом потребности в гендерном самовыражении конечных потребителей в рамках сохранения корпоративных требований. Примером может служить проект униформы, созданной для консалтинговой фирмы (рис. 2), когда при сохранении требуемой цветовой гаммы и комплектности изделий, такие параметры, как глубина выреза, корректность длины и степень прилегания изделий, определялись лицами, задействованными в реализации дресс-кода.



**Рисунок 2 – Проект униформы для консалтинговой компании
(дипломная работа Ю.В. Молодцовой;
рук.:доц. О.И. Денисова)**

Таким образом, выраженное нарушение права на гендерную роль, как и принудительная ее демонстрация, может привести к проявлению амбивалентности в рамках дресс-кода либо к открытому конфликту на почве неприятия униформы. Чтобы обеспечить эффективное принятие дресс-кода, разработка корпоративной одежды должна проводиться с учетом прав и потребностей конечного

пользователя на выражение гендерной роли, но при этом степень выраженности гендера не должна искажать профессиональную роль и общий корпоративный стиль. Дифференцированный подход к форме организации проектных работ позволяет создать униформу с сохранением желаемых гендерных ролей конечных пользователей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Денисова, О. И. Алгоритм проектирования корпоративной униформы / О. И. Денисова // Костюмология. – 2019. – № 3. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/02TLKL319.pdf>.

2. Serman, S. Innovative Design of Corporate Clothing in Tourism perceived appraisals by others / S. Serman // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 2018. – № 23. – Pp. 88–101.
3. 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). – Pp. 295–326.
4. Кошлякова, М. О. Гендерный аспект корпоративных стандартов внешнего вида персонала организации [Электронный ресурс] / М. О. Кошлякова // *Сервис plus*. – 2015. – Т. 9, № 1. – С. 79–85. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_23061047_50013253.pdf. – Дата доступа: 06.09.2019.
5. Entwistle, J. Gender on Display: Peformativity in Fashion Modelling / J. Entwistle, A. Mears // *Cultural Sociology*. – 2012. – № 7 (3). – Pp. 320–335.
6. Виндзор, Я. Они настоящие: феминистки в истории моды [Электронный ресурс] / Я. Виндзор // РБК. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/items/590860079a7947c73e948ddd>. – Дата доступа: 12.08.2019.
7. 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). – С. 53–62.
8. 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.
9. Пеша, А. В. Униформа на предприятиях общественного питания России: ретроспективный аспект [Электронный ресурс] / А. В. Пеша // *Костюмология*. – 2017. – Т. 2, № 3. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/01KL317.pdf>. – Дата доступа 07.10.2019.
10. Горелова, Е. Зачем «Евросет» отказывается от эпатажного имиджа и переодевает сотрудников [Электронный ресурс] / Е. Горелова // *Ведомости*. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2010/05/26/zachem-evroset-otkazyvaetsya-ot-jepatazhnogo-imidzha-i-pereodevaet-sotrudnikov>. – Дата доступа: 06.09.2019.
11. 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.
12. 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. 95–103.

REFERENCES

1. Denisov, O. I. the Algorithm of designing corporate uniforms / O. I. Denisova // *Cosmology*. – 2019. – No. 3. – Mode of access: <https://kostumologiya.ru/PDF/02TLKL319.pdf>.
2. Serman, S. Innovative Design of Corporate Clothing in Tourism perceived appraisals by others / S. Serman // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 2018. – № 23. – Pp. 88–101.
3. 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). – Pp. 295–326.
4. Koshlyakova, M. O. Gender aspect of corporate standards of appearance of the organization's personnel [Electronic resource] / M. O. Koshdyakova // *Service plus*. – 2015. – Vol. 9, No. 1. – Pp. 79–85. – Access mode: https://elibrary.ru/download/elibrary_23061047_50013253.pdf. – Date of access : 06.09.2019.
5. Entwistle, J. Gender on Display: Peformativity in Fashion Modelling / J. Entwistle, A. Mears // *Cultural Sociology*. – 2012. – № 7 (3). – Pp. 320–335.
6. Windsor, J. They are real: feminists in the history of fashion [Electronic resource] / J. Windsor // RBC. – Access mode: <https://style.rbc.ru/items/590860079a7947c73e948ddd>. – Date of access: 12.08.2019.
7. 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). – P. 53–62.
8. Denisova, O. I. Mathematical model for evaluating the duality of semantic content of school uniform elements based on the provisions of fashion theory / O. I. Denisova, A. R. Denisov // *Design and technology*. – 2017. – No. 57 (99). – P. 118–127.
9. Pesha, A.V. Uniform at public catering enterprises in Russia: a retrospective aspect [Electronic resource] / A.V. Pesha // *Costumology*. – 2017. – Vol. 2, No. 3. – Access mode: <https://kostumologiya.ru/PDF/01KL317.pdf>. – Date of access: 07.10.2019.
10. Gorelova, E. Why "Euroset" refuses an outrageous image and disguises employees [Electronic resource] / E. Gorelova // *Vedomosti*. – Access mode: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2010/05/26/zachem-evroset-otkazyvaetsya-ot-jepatazhnogo-imidzha-i-pereodevaet-sotrudnikov>. – Date of access: 06.09.2019.
11. Denisova, O. I. Analysis of the practice of implementing the school dress code in the Russian Federation from the perspective of international discourse / O. I. Denisov, A. R. Denisov // *Design. Materials. Technology*. – 2018. – No. 1 (49). – P. 43–47.

12. Denisova, O. I. Differentiated approach to the design of school uniforms taking into account the socio-economic status of the educational institution / O. I. Denisova, E. Ya. Surzhenko // *Design and technology*. – 2018. – No. 68 (110). – P. 95–103.

СПИСОК LITERATURY

1. Denisova, O. I. Algoritm proektirovaniya korporativnoj uniformy / O. I. Denisova // *Kostjumologija*. – 2019. – № 3. – Rezhim dostupa: <https://kostumologiya.ru/PDF/02TLKL319.pdf>.
2. Sterman, S. Innovative Design of Corporate Clothing in Tourism perceived appraisals by others / S. Sterman // *Clothing and Textiles Research Journal*. – 2018. – № 23. – Pp. 88–101.
3. 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). – Pp. 295–326.
4. Koshljakova, M. O. Gendernyj aspekt korporativnyh standartov vneshnego vida personala organizacii [Jelektronnyj resurs] / M. O. Koshdjakova // *Servis plus*. – 2015. – T. 9, № 1. – S. 79–85. – Rezhim dostupa: https://elibrary.ru/download/elibrary_23061047_50013253.pdf. – Data dostupa: 06.09.2019.
5. Entwistle, J. Gender on Display: Peformativity in Fashion Modelling / J. Entwistle, A. Mears // *Cultural Sociology*. – 2012. – № 7 (3). – Pp. 320–335.
6. Vindzor, Ja. Oni nastojashhie: feministki v istorii mody [Jelektronnyj resurs] / Ja. Vindzor // RBK. – Rezhim dostupa: <https://style.rbc.ru/items/590860079a7947c73e948ddd>. – Data dostupa: 12.08.2019.
7. 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). – S. 53–62.
8. Denisova, O. I. Matematicheskaja model' ocenki dvoystvennosti smyslovogo sodержanija jelementov shkol'noj formy na baze polozhenij teorii mody / O. I. Denisova, A. R. Denisov // *Dizajn i tehnologii*. – 2017. – № 57 (99). – S. 118–127.
9. Pesha, A. V. Uniforma na predpriyatijah obshhestvennogo pitaniya Rossii: retrospektivnyj aspekt [Jelektronnyj resurs] / A. V. Pesha // *Kostjumologija*. – 2017. – T. 2, № 3. – Rezhim dostupa: <https://kostumologiya.ru/PDF/01KL317.pdf>. – Data dostupa 07.10.2019.
10. Gorelova, E. Zachem «Evroset» otkazyvaetsja ot jepatazhnogo imidzha i pereodevaet sotrudnikov [Jelektronnyj resurs] / E. Gorelova // *Vedomosti*. – Rezhim dostupa: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2010/05/26/zachem-evroset-otkazyvaetsya-ot-jepatazhnogo-imidzha-i-pereodevaet-sotrudnikov>. – Data dostupa: 06.09.2019.
11. Denisova, O. I. Analiz praktiki vnedrenija shkol'nogo dress-koda v RF s pozicij mezhdunarodnogo diskursa / O. I. Denisova, A. R. Denisov // *Dizajn. Materialy. Tehnologija*. – 2018. – № 1 (49). – S. 43–47.
12. Denisova, O. I. Differencirovannyj podhod k proektirovaniju shkol'noj formy s uchetom social'no-jekonomicheskogo statusa uchebnogo zavedenija / O. I. Denisova, E. Ja. Surzhenko // *Dizajn i tehnologii*. – 2018. – № 68 (110). – S. 95–103.

Статья поступила в редакцию 13.12.2019