

ской позе).

Контент аккаунта содержательно акцентируется на личности создателя бренда – Марии Цигаль. Каждый пост сопровождается определённым текстом, который является лаконичным и увлекательным для чтения. Такие посты создают связь между потребителем и самим брендом. Подписчики могут задавать вопросы в комментариях и непосредственно общаться с дизайнером бренда.

Сделаем вывод о том, что просмотр материалов аккаунта бренда Masha Tsigal вызывает у аудитории положительные эмоции, так как композиционные решения являются гармоничными, посты являются яркими и эксцентричными, но при этом соблюдается баланс эстетики и вдохновения, выделяется творческая составляющая личности дизайнера бренда в каждой фотографии, ее ценностей, интересов, неповторимого стиля и взгляда на жизнь.

УДК 177.2

УЛЫБКА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Серафимович В.Р., студ., Кириллова И.Л., доц.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

*Улыбка ничего не стоит, но много дает.
Она обогащает тех, кто ее получает,
не обедняя при этом тех, кто ею одаривает.
Она длится мгновение,
а в памяти остается порой навсегда.*
Дейл Карнеги

Коммуникация сегодня – это искусство и наука.

Эффективная коммуникация является важным компонентом личностного и профессионального успеха в межличностном, межгрупповом, внутригрупповом и др. уровнях коммуникации.

Коммуникативные навыки – это не только врождённые способности. Их можно успешно тренировать и развивать. Коммуникативные навыки используются ежедневно.

К достоинствам успешного коммуникатора можно отнести: оптимизм и радость жизни, спокойствие и мужество, уверенность в себе, доброжелательность, умение мыслить, обладать достоинством и внутренней свободой, самокритичностью на основе собственных идеалов.

Легкость, спонтанность, свобода, контактность, коммуникативная совместимость, адаптивность и удовлетворенность, общительность считаются основным психологическими критериями эффективности коммуникации.

Не уходить от ответственности, быть внимательным собеседником, уметь слушать и слышать, проявлять заинтересованность, стараться понять не только смысл слов, но и чувства собеседника, быть внимательным не только к словам, но и к невербальным вы-

ражениям, быть доброжелательным, заинтересованным и т. д.

Древние китайцы считали, что «вы должны испытывать радость, общаясь с людьми, если хотите, чтобы люди испытывали радость от общения с вами».

Австралийский специалист А. Пиз утверждает, что с помощью слов передается 7 % информации, звуковыми средствами 38 %, а мимикой, жестами и позами 55 %.

Умение улыбаться является одним из правил Д. Карнеги для эффективной коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кириллова, И. Л. Вербальная коммуникация как элемент культуры / И. Л. Кириллова, В. В. Ильна; И. Л. Кириллова, В. В. Ильна // Тезисы докладов 52 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2019. – С. 200.

2. Справочник [Электронный ресурс] / Сущность общения и его основные виды. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/psihologiya/suschnost_obscheniya_i_ego_osnovnye_vidy/. – Дата доступа: 12.11.2021 г.

УДК 7.067

ГЕНДЕР В ЭВОЛЮЦИИ КОСТЮМА

Некрасова В.А., ст. преп., Гергерт А.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Современное общество много говорит о гендере, восприятии телесности, поиске гармонии с собой, а также о том, насколько важно для нашего общего комфорта научиться принимать и любить разнообразие и уникальность людей в мультикультурной реальности.

В данной работе рассмотрен костюм через призму гендера – то, как гендерный компонент в одежде проявляется в разной степени, оказывая большое влияние на форму, пропорции и элементы костюма или же не оказывая его вовсе, в зависимости от религиозных и культурных воззрений, статуса мужчины и женщины в социуме, экономического состояния общества. Можно считать, что среди основных функций одежды дохристианских цивилизаций, гендерная функция не числилась – она была менее важна, чем бытовая, общественная и мистическая, так как первые религиозные учения часто предполагали равное значение и равную власть мужского и женского божественного начала, а значит и костюм не нуждался в жесткой декларации гендерных различий. Аналоги современных юбок и платьев прижились в обиходе древних по двум основным причинам: во-первых, их было просто кроить и шить, а во-вторых, в них было удобно заниматься бытовыми делами, участвовать в войнах и религиозных практиках. Одежда в Средние Века начала выполнять функцию разделителя между мужчиной и женщиной, проецируя через себя образ жизни и идеологию того времени. Причиной возникновения различий между нарядами женщин и мужчин, является образ жизни человека того