

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/](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

времени: вечные войны, требующие быть выносливым и сильным воином, отсутствие мужчин дома, предполагающее брать на женщин все обязанности по быту. Феминизация мужчин, обладавших высоким положением в обществе, присуща эпохе Просвещения. Она заметна в декоративном стиле рококо, который восславил легкомысленность и эротическое наслаждение. В XIX веке оформилась дифференциация «подобающей» мужской и женской одеждой оформилась не так давно, примерно к середине XIX – началу XX века, а вместе с ней напускного стремления к морали – мужчины уже не могли наносить грим, использовать цветочные ароматы в парфюме. В мужском гардеробе появились три основных элемента, напоминающие современный костюм: сюртук, жилетка и, наконец, брюки. Повседневная женская одежда стала более простой и удобной. Так проявилось зародившееся в тот период движение за эмансипацию женщин. Упрощение форм и цветовых решений в костюме, поляризация гендера связано с увлечением человека того времени готикой и средневековой культурой.

Проследив всю историю развития костюма, можно сделать вывод о том, что границы феминности и маскулинности на карте социальной жизни и моды постоянно менялись. Сегодня общество должно ценить качества, которые в прошлом считались мужскими или женскими, но при этом не следует считать, что человек непременно должен принадлежать к определенному гендеру, чтобы обладать ими. Эта же концепция должна присутствовать и в костюме: не важно то, кем себя считает человек, главное, чтобы ему было комфортно. Вместо того, чтобы следовать правилам определенного гендера, одежда теперь полностью служит удовлетворению наших сугубо личных потребностей и желаний.

УДК 331.101.1

## **АНАЛИЗ ЭРГОНОМИКИ ИНТЕРФЕЙСА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРИЛОЖЕНИЙ**

**Шинвизе А.А., студ., Самутина Н.Н., к.т.н., доц.**  
*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Мобильное приложение для туризма – это инструмент взаимодействия с клиентом, повышающий доверие, узнаваемость бренда и улучшающий коммуникацию. От грамотного восприятия графического интерфейса приложения зависит итоговое понимание и качество обработки передаваемой информации. Функционал может быть самым разным и зависит от потребностей и сферы деятельности. Рассмотрев интерфейсы туристических мобильных приложений и изучив информационную инфраструктуру в сфере туризма можно выделить виды специализированных приложений:

- картографические сервисы, как способ предоставления доступа к картам местности и объектам;
- геоинформационные системы, помогающие проанализировать поток и спланировать маршрут на местности;
- путеводители и аудиогиды в которых сосредоточена информация о регионе и маршруте для самостоятельного знакомства с местностью и достопримечательностями;