

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;

- бронирование жилья;
- локальные туристические мобильные приложения, ориентированные на знакомство и освоение конкретной местности.

Выявлена основная классификационная зависимость в подходе к эргономике проектирования интерфейса мобильных приложений для туризма:

- необходимо учитывать взаимосвязь конечного продукта с поставленными задачами; важным является удобство формирования схожих интерфейсов для различных типов устройств;
- сокращение времени работы и задача общего ритма работы, а также стимуляция к конкретным действиям важны для работы с приложением;
- фокусировка внимания пользователя на интересующих его в данный момент потоках информации также одна из основных составляющих;
- исключение необходимости в предварительных инструкциях для работы с конкретным приложением становится основополагающим при выборе конкретного приложения с комфортным интерфейсом.

Проведено сравнение туристических приложений, относящихся к группе геоинформационных систем. Оценивалось художественно-графическое и функциональное решение эргономики интерфейсов. Все интерфейсы отличились по критерию оригинальности подхода. Были выбраны критерии: целостности впечатления, соответствии образа решения характеру объекта, его назначению, образу потребителя, дизайн-концепция, информативность художественно-графического решения, композиционное решение и практичность функционального подхода, а также точности результатов поиска и цветовое сочетание. Объединение этих критериев может благоприятно влиять не только на успешное проектирование интерфейса мобильного приложения для туризма, но и на желание пользователя возвращаться к планированию поездок именно с помощью него неоднократно.

Общими выводами по эргономике приложений можно выбрать следующие:

- гармоничное расположение элементов традиционного splash-скрина, имеющее мало общего с приложением, связанным с туризмом, может создать у пользователя диссонанс;
- анбординг в приложении должен быть без сложносочиненных предложений, с доступной и понятной градацией шрифтов, ненавязчивой графикой, выразительностью цветового акцентирования и возможностью сразу перейти к регистрации, в случае, если обучением пользователь не заинтересован;
- преимуществ регистрации желательны к объяснению;
- главный экран геоинформационных туристических приложений представляет собой список предлагаемых для посещения мест. Желание продемонстрировать айдентику портит структуру главного экрана, поскольку цветовое решение пиктограмм пестрое, а сама форма не упорядочена в размерности;
- сохранение истории поиска, покупка билетов является важным элементом для многих пользователей, поскольку вводить одни и те же данные несколько раз весьма утомительно.