

вая ясность базируется на введении современных форм, длин, объемов, пропорций. Также важным аспектом становится сохранение цельности образа, совершенствование конструкций моделей. Варианты применения данной коллекции: демонстративный показ на «Фестивале льна», организованный концерном «Беллегпром», а также в качестве выставочных экспонатов в научно-исследовательском зале УО «ВГТУ» и выставочном зале кафедры дизайна и моды (4 уч. корпус).

УДК 747

## **ФЕНОМЕН «КОСПЛЕЙ» В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Белова М.В., студ., Самутина Н.Н. к.т.н., доц.**  
*Витебский государственный технологический университет  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Цель работы – изучить феномен «косплей» в контексте современной массовой культуры, которая всегда была восприимчива к новым веяниям и тенденциям. Появляющиеся со второй половины 20 века культурные феномены, один из которых – косплей – в дословном переводе означает «костюмированная игра». Суть течения – не просто перевоплотиться в героя, а стать им, прочувствовать образ и понять мир персонажа. Часто косплей упоминается в контексте молодежных субкультур и ставится в один ряд с классическими – эмо, готами, панками. Но в настоящее время об этом течении пишут, как о самостоятельном увлечении, а не как о стиле сообщества анимешников.

Считается, что современный косплей, как вид творчества фанатов, зародился в Японии, где он сильно развит. Это объясняется тем, что в стране восходящего солнца одежда людей, их прически и украшения всегда имела большое значение, начиная с нарядов самураев и знати, и заканчивая современной школьной униформой.

На просторах СНГ данным видом творчества начали заниматься в России с 1999 года. Через два года открылся первый русскоязычный сайт. Новой качественной ступенью развития тенденции стали аниме-фестивали, где яркие костюмы впервые демонстрировались с отыгрышем на сцене, а также участвовали в первой крупной фотосессии. Было проведено сравнение традиции косплея в СНГ и Японии (табл. 1).

В исследовании определено, что самыми популярными объектами для косплееров являются: аниме, манга и видеоигры. К видам течения также относятся game-косплей; оригинальный; фотокосплей; j-rock; по мотивам западных фильмов и сериалов; кроссплей; использование элементов реальных костюмов и существующей моды.

Течение вышло на подиумы модных показов, например, зимняя коллекция 2008–2009 от Dior по мотивам сказки «Снежная Королева», образы певицы Леди Гага из игрушек серии «Hello Kitty», а также марки, которые выпускают одежду в стиле японской школьной формы (Berushka, Zara или H&M).

Можно сделать выводы о том, что в настоящее время интерес к косплею переживает всплеск. Его можно встретить как в обычной жизни, так и в образах подиумных коллекций. Приверженцев течения по всему миру становится больше, а оно само начинает быть смыслом жизни, средством для реализации мечтаний и инструментом заработка.

**Таблица 1 – Сравнение традиции косплея в СНГ и Японии**

Наименование показателя	Страны СНГ	Япония
Популярность движения	Интерес начинает проявляться. Появление на публике в образе вызывает небывалый интерес	Очень популярен. На человека в костюме не обращают особого внимания
Наличие аксессуаров	Есть магазины, которые специализируются на продаже одежды для косплееров, но при этом цены очень велики	Существует огромное количество производителей, которые выпускают костюмы, парики и аксессуары для косплея по низкой цене
Костюмы	Участники стараются сделать всё сами, что ценится намного больше, чем покупной вариант	В основном покупают уже готовые костюмы и образы

УДК 747

## **АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДСТВ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЗОН КУЛЬТУРНОГО И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ОТДЫХА**

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

Цель работы – проанализировать проблемы организации средств визуальной коммуникации зон культурного и интеллектуального отдыха. Городская среда, создаваемая усилиями поколений горожан, является безусловной ценностью и частью того социального и общественного капитала, на базе которого развивается все остальное – бизнес, культура, жизнь городских сообществ. Средства визуальной коммуникации – важный элемент городской среды, и составляющая культурного ландшафта. Визуализация – это метод ориентировки в окружающем пространстве и средство представления о мире в других измерениях и плоскостях. Визуальность заключается в том, что при восприятии объекта коммуникации, достоверность не является главным критерием оценки, на первый план выступают эмоциональные и эстетические оценки, которые побуждают или к определенным действиям, или к ответным эмоциям.

Отдых – это многогранное понятие, которое означает как полный покой, так и смену деятельности. При этом цель всех видов отдыха одна – восстановление сил, избавление от последствий хронического влияния стрессов, в том числе психоэмоциональных. Культурный отдых – это те виды деятельности, которые обогащают духовно, развивают и приближают к знанию. Факторы, которые влияют на развитие зон отдыха:

- использование транспортных средства для перемещения по городу, следовательно,