



Рисунок 7 – Визуализация мебели, выполненной из переработанного полимерного материала

Таким образом, на основе теоретических и экспериментальных исследований предлагается новый прочный вид мебельного материала из смеси пластиковых отходов и эпоксидной смолы, отвечающий всем требованиям санитарно-гигиенического и эпидемиологического контроля.

Полученный опытным путем полимерного материала, превосходящий в несколько раз по прочности традиционно применяемых материалов, предлагается в качестве альтернативы на рынки мебельного производства.

Список использованных источников

1. <https://blog.hmstudio.com.ua/stati/epoksidnaya-smola-za-ili-protiv-konechno-za/>.
2. Д. Старокадомский. *Длинный век эпоксидки* // *Наука и жизнь*. - 2018. - № 1. - С. 66-69.
3. Hester, Ronald E.; Harrison, R. M. (editors) (2011). *Marine Pollution and Human Health*. Royal Society of Chemistry. pp. 84-85.

УДК 7.011.3

ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ИДЕЙ И ЦЕННОСТЕЙ

Жумагулова Асия Армановна
asiamantana@mail.ru

Студентка 2 курса кафедры «Дизайн и инженерная графика» Архитектурно-строительного факультета ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Научный руководитель – А. Бутабекова

Талантливые художники, архитекторы, дизайнеры, которые обладают харизмой, даром эмоционально-интеллектуального воздействия, используя языки художественных символов – потенциально являются внушительной социальной силой, а в некоторых руках и серьезным информационным оружием, способным менять массовое настроение и задавать новые порядки. Неудивительно, что люди нередко пользовались искусством, чтобы внедрять свои идеи в массы.

Примеров пропаганды в искусство встречается немало, этим «рулем» общества

начали пользоваться еще с древних времен. Одним из самых ярких примеров является древняя Греция. Все мы знаем не понаслышке о прекрасных, величественных скульптурах, которые будоражат умы людей до сих пор. В свое время эти скульптуры создавались не только для эстетического удовольствия, но и для укоренения идеологии вокруг человека. Практически всегда скульптуры писались не по настоящим людям, все они были сделаны строго по канону, укрепляя в умах простого народа стереотипы внешнего идеала человека. Так, например, в идеале философы должны были выглядеть сердито, с длинной бородой, немного сутуло, а спортсмены лепились с идеальным торсом, накаченным телом и с рельефными мышцами. Говоря простым языком, - используя средства искусства, в народе укреплялись стереотипы стандартов красоты [1].

В те времена искусством пользовались не только греки, но и Египтяне. Создавая культ вокруг фараонов, нужно было его стабильно поддерживать в обществе. Откуда и появлялись величественные статуи, мавзолеи, яркие фасады храмов, фрески. Все делалось, чтобы обожествить фараона, ведь по их вере он являлся посредником между богом и человеком. Таким образом, культ правителя возводился в абсолют.

Если раньше тенденции пропагандировались через фрески, то в наше время их заменяют граффити. Примерное начало использования стрит арта для продвижения в массы своих идей было положено в Мексике. Потенциал граффити оценил Луис Эчеверриа в середине 70-х. Луис Эчеверриа – политический деятель и бывший президент страны [2]. Считается, что после визита в Китай, Эчеверриа вдохновился возможностями уличной живописи осведомлять население о своей социальной ответственности. По его указу стены города Мехико были расписаны политическими лозунгами и мудростями в преддверии выборов, на которых он, кстати, победил.

Еще одним популярным средством продвижения в массы в то время были плакаты. Одним из самых узнаваемых пропагандистских плакатов, является работа Томаса Наста «I want you». Седовласый мужчина стал появляться в карикатурах Томаса Наста в 18 веке. Он имел портретные черты первого и единственного президента Конфедерации Джефферсона Дэвиса. Сухопарый старик со включенными седыми волосами под котелком и в довольно нелепом костюме. К концу XIX века силами Наста и других карикатуристов старик Дядя Сэм стал прочно ассоциироваться с США по всему миру. В 1917 году по заказу американского правительства Джеймс Монтгомери Флэгг нарисовал плакат, который не только стал пиком и без того звездной карьеры иллюстратора, но и привел в армию США десятки тысяч добровольцев. Дядя Сэм, в лице которого появилась жесткость, сосредоточенность, требовательность, с плаката обращался ко всей нации: «I Want You' for a US Army» («Жду тебя в американской армии»). Риторика плаката вместе с визуальным образом не оставляла ни минуты на сомнение и не допускала малейшей возможности отказа [3].



Рис. 1. Плакат Томаса Наста «I want you»

Следующее изображение – это обложка пропагандистского комикса. Она демонстрирует, что завтра «может» выглядеть для американцев, если Соединенные Штаты станут коммунистической страной. Здесь показывается флаг в огне, и невинные граждане, которых мучают коммунисты.

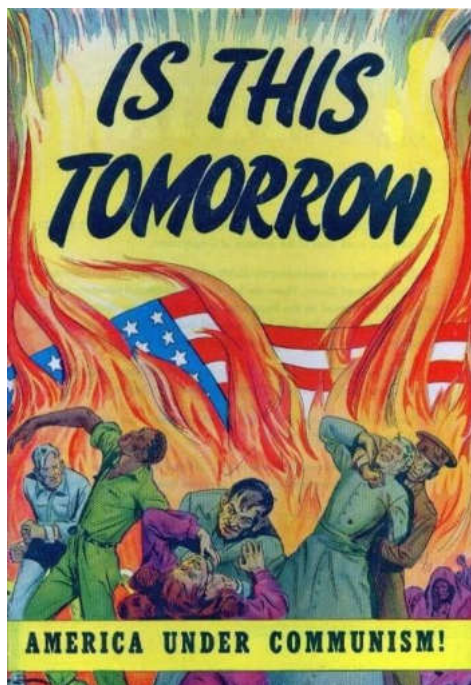


Рис. 2. Обложка «Это — завтрашний день». Американская пропаганда

Плакат, представленный ниже, поощряет женщин, которые были оставлены близкими, которые отправились на войну, чтобы получить военную работу. Он манипулирует их эмоциями и отыгрывает их одиночество, продвигая идею о том, что работа поможет им скоротать время.



Рис. 3. Плакат «Получить военную работу»

Идеальным описанием того, как можно использовать плакаты, посредством воздействия на умы, написаны в популярной книге жанра антиутопии Джорджа Оруэлла «1984» [4]. «1984» – настоящий памятник, который может служить незаменимым пособием для изучения азов тоталитарного режима, и содержат описание всех его ключевых методов и практик. Данный плакат по сюжету книги, был вывешен в каждом здании, офисе и даже квартире. Он служил напоминанием о том, что каждое действие героев не останется незамеченным и оказывал на народ пассивное давление ежеминутно. Прототипом Большого Брата (или «Старшего Брата» – в переводе В. Гольшера) – Иосиф Сталин. Как современные автору, так и нам, иллюстрации изображают неустанного наблюдателя непременно «при усах» и с очевидным сходством с Иосифом Виссарионовичем.

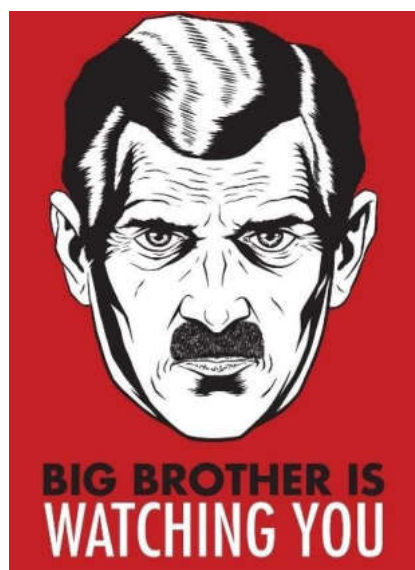


Рис. 4. Плакат «Большой брат следит за тобой»

Если взять в аналогии Советский союз, то можно вспомнить, что в каждом кабинете должен был висеть портрет Иосифа Сталина. Если говорить о СССР, то можно понять, что там как раз-таки и происходило явное внушение своих идей посредством искусства и телевидения.

Теперь рассмотрим пропаганду идей на стыке скульптуры и архитектуры. Хозяйственные достижения стали содержанием величественной архитектурной формы. Здания в стиле «сталинский ампи́р» украшали орнаментами архитекторы из союзных республик. Театр – и тот получает форму пятиконечной звезды. Но время масштабных строек и глобальных задач оставило самый громкий проект под сукном. Дворец Советов построен так и не был, но разошелся по столице советскими готическими замками – сталинскими высотками.

Визитной карточкой страны становится огромное мозаичное панно. «Карта индустриализации СССР» из драгоценных и полудрагоценных камней в 27 квадратных метров получила Гран-при Всемирной выставки искусств в Париже.

Агитационное искусство – древнее, как сам Рим, где оно появилось впервые. И задиристое – как Французская буржуазная революция, где едва ли не каждый герой был удостоен памятника. XX век принес с собой новую агитационную волну – «Искусство в массы».

Список использованных источников

1. Виппер Б.Р. Искусство Древней Греции.– М.: «Наука», 1971, 417 с.
2. Луис Эчеверриа [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Эчеверриа, Луис> (дата обращения: 30.03.2022).

3. Томас Наст[Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Наст, Томас](https://ru.wikipedia.org/wiki/Наст,_Томас) (дата обращения: 30.03.2022).

4. Оруэлл Джордж. 1984. – М.: Аст, 2021, 216 с.

ӘОЖ 712.41.3

ТҮСТІҢ СИПАТТЫҚ-ӘСЕРЛІК МӘНІНІҢ МӘСЕЛелЕРІ: ТҮСТІК АССОЦИАЦИЯЛАР

Жарылқапберген Назерке Базаралықызы

jarylqapbergen@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ-нің 1 курс студенті,

Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекші- Бегімбай К.М

Қасымыздағы адамның қандай түстерді ұнатанына қарап, біз оның жан дүниесінен хабар ала аламыз. Неліктен деп ойлайсыз? Себебі, түстер психологиямен тығыз байланысты. Түс біздің күнделікті өміріміздің ажырамас бөлігі. Айтарлықтай байқалмаса да түстер адамның көңіл-күйіне, тәбетіне, шабытына, өзі-өзі жақсы сезінуіне, түсінуіне, жалпы психологиялық жағдайына қатты ісер етеді. Түстің адам психологиясына әсеріне байланысты оны маркетингте, яғни, жарнамада ұтымды қолдану жолдары көп. Түстерді қабылдау психологиясы — адамның түстерді теңестіру-ұқсату арқылы қабылдап, атау қабілеті.

Көк түс – жан тыныштығын, молшылықты, татулықты білдіреді. Ол адамдар мен қоғамды байланыстыратын негізгі дәнекер іспетті, бірлік, көпшілік сезімнің, сенімнің түсі. Сондай-ақ, көк түсті ұнататындар өкпелегіш, сары уайымға салынғыш болып келеді. Әсіресе, көк түсті молшылықтың нышаны болғандықтан семіз келген адамдар ұнатады. Көк түсті таңдағандар – тыныш ортаны, мазасыздық пен сотқарлықтан, келіспеушіліктен алыс болуды қалайтындар. Олар бір-біріне деген сенімді қалайды және өзгелердің де оларға сенуіне әбден болады.

Сары түс – жеңілдік пен қуанышты, сабырсыздықты, нұр сәулені білдіреді. Қуаныштың, күн шапағатының нышаны. Сары түс адамды болашаққа бағыттайды, жаңалыққа талпындырады, заманауилыққа, дамушылыққа құштар етеді. Бұл түсті таңдаған кез келген адам қиындықты тезірек жеңуге құлшынып, тезірек босап шығудың амалын іздеп тұрады. Өзгерісті жиі қалап тұрады, сары түске құмар адамға тұрақсыздық тән.

Қызыл түс адамның энергияға толы екенін көрсетеді. Өмірлік күшті, белсенділікті, нәтиже, сәттілікке қол жеткізу үшін барлық мүмкін болған талпынысты, бейімділікті, албырттықты, жеңіске деген жігерді, құлшынысты білдіреді. Бұл түсті таңдағандар - кез келген қиындыққа мойынсұнбайтын, күрескер, батыл адамдар

Жасыл түс – еркіндікке деген жігерлікті, табандылықты, мақсаткерлікті, өзімшілдікті, «Мен» деп өзіне жоғары баға берушілікті білдіреді. Бұл түсті таңдағандар – өзінің құндылығына деген сенімді жоғарылатқысы келетіндер, айналасындағы адамдардан мақтаулар, жақсы пікірлер күтетін адамдар. Сондай-ақ, бұл түс тәкаппарлықтың нышаны.

Күлгін түс - адамның тілегені мен қиялындағысы ақиқатқа айналады деген үміттің нышаны. Асыл арман мен көркем қиялдың түсі. Бұл түсті таңдағандар тек өзгелерді таң қалдырғысы немесе сүйсіндіргісі келмейді, өзін де таң қалдырғандығын қалайды. Сондай-ақ, бұл түсті мектеп оқушылары, аяғы ауыр әйелдер таңдап жатады. Оларға әлем сиқырлы, бар нәрсеге қол жеткізуге болатындай болып көрінеді.

Сұр түс – еркіндіктің нышаны. Бұл түсті таңдағандар – белгілі бір жүктелетін міндеттен ада болғысы келеді. Ештеңеге араласқысы келмейді, көпшілік ортаны ұнатпайды. Ортада оның бары, жоғы байқала бермейді. Адамдар оларды тез жалықтырғыш, іш пыстыратын жаратылыс ретінде қабылдайды.

Қара түс – абсолютті шекара, өмірдің тоқтайтындығының белгісі. Ол ғайып болу, өлім ойын көрсетеді. Қара түс – соңы, енді ештеңе болмайтындықтың нышаны. Десе де, қара түсті