

## **ЛАКОКРАСОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ**

Появление красок относится к доисторическим временам.

Во времена древних цивилизаций Египта (с 4000 г. до н.э.), Греции и Рима использовались сложные способы окрашивания для украшения или опознавания сосудов, статуй, орудий труда и зданий.

Искусство лакировки начало развиваться в Китае примерно с 2000 г. до н.э. Лаки делали на основе сока китайского дерева, и они, помимо придания декоративного эффекта, выполняли защитную функцию.

Однако отметим, что примитивные краски, которые использовали сотни лет назад, очень похожи на современные и по составу, и по методу изготовления.

Некоторые краски долгое время оставались баснословно дорогими. Например, ультрамарин художники использовали лишь в исключительных случаях, если заказчик соглашался заплатить за краску заранее. В 1826 г. химик Ж.-Б. Жиме получил «французский ультрамарин», полностью аналогичный натуральному. Искусственные краски были существенно дешевле натуральных, но они могли вызывать аллергию, а нередко и ухудшение здоровья.

В 1870 г. международное общество красильщиков решило выяснить, какие краски вредят здоровью. Оказалось, что таковой является изумрудно-зеленая, которую делали из смеси уксуса, окиси меди и мышьяка. Этой краской были покрашены стены в доме Наполеона на острове Святой Елены. Многие исследователи полагают, что он умер, отравившись парами мышьяка, которые исходили от обоев.

С тех пор, конечно, составы красок намного изменились. Сегодня палитра искусственных красок очень широка. Большое количество пигментов производится искусственным путем и имеет неорганическое происхождение — они более устойчивы, обладают постоянным качественным химическим составом, что очень важно в массовом производстве.

Сегодня в лакокрасочной сфере используются современные технологии, позволившие получить новые виды красок:

- токопроводящую — применяется для получения электропроводного декоративного покрытия, а также защиты поверхности изделий от коррозии, используемых внутри помещения;
- soft-touch — разработана специально для окраски изделий, которые постоянно соприкасаются с пальцами рук;
- энергосберегающую — способствует созданию здорового микроклимата в помещениях: зимой комфортное тепло, летом приятная прохлада;

- огнезащитную — применяется на деревянных и металлических конструкциях, воздуховодах, кабелях. Данная краска является надежным способом защиты от пожара и его профилактики;
- фактурную — предназначена для получения покрытий с декоративной рельефной фактурой;
- краску по ржавчине — для защиты металлических конструкций от коррозии и воздействия окружающей среды.

Перечисленные открытия подтверждают, что совершенству нет предела. И люди ждут от специалистов-лакокрасочников новых свершений, которые позволят сделать наш мир еще более красивым, комфортным и безопасным.

**В. Лапаник, Е. Цалко**  
БГЭУ (Минск)

## **ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОЕКТА «BACKSTAGE»**

В современном обществе очень актуальна проблема успешного продвижения социальных проектов — четко спланированных программ действий, направленных на улучшение социального положения определенной категории людей, в которых участники проекта видят результаты своего труда и пользу, которую они приносят обществу. Соответственно продвижение подобных проектов должно ориентироваться на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Проблема продвижения социальных проектов очень актуальна, потому что результат проведения этих программ влияет на социальное сознание.

Проведенное маркетинговое исследование среди студенческой аудитории показало, что современная молодежь посещает театр довольно редко (примерно раз в год). Так возникла идея организации социального проекта, который изменит отношение молодежи к театрам. Проект был организован пятью инициаторами при поддержке молодежной общественной организации «Фиальта», поощряющей молодежные инициативы. Целью проекта является популяризация различных современных театральных направлений среди молодежи. Таким образом, первичная целевая аудитория — молодые люди 18—25 лет.

Задачи проекта:

- привлечение внимания молодежи к современному театральному искусству;
- расширение знаний молодежи о современном театральном искусстве в Республике Беларусь;