

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)

Направление подготовки: 54.04.01 «Дизайн»

Программа: Теория и практика креативного проектирования средовых объектов

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
МАГИСТРА

на тему: **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО
РЕШЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ГОРОДСКОЙ**

Выполнила: Тимакова М.А., студентка группы ВМАГ-Д-15, 3 курса
Научный руководитель: к.т.н., профессор Волкодаева И.Б.

Актуальность темы

Актуальность данной работы заключается в создании рекламы в городской среде, которая сформирует комфортную среду и улучшит эстетическое состояние территории. Москву, да и любой современный город, сложно представить без нагромождения рекламы. Она преследует нас везде, но чем больше рекламы, тем меньше мы её воспринимаем, потому что она создаёт информационный и визуальный шум вокруг нас. Она начинает раздражать глаз. Портится внешний облик Москвы, улицы захламляются всё большим количеством конструкций, которые не вписываются в городскую среду. Уменьшить количество этого шума можно введением разумных стандартов, как к оформлению рекламы, её количеству и к месту, где она располагается.



ЦЕЛЬ И АКТУАЛЬНОСТЬ РАБОТЫ

ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ

Улучшение эстетического состояния территории

Палитра не вызывающая раздражающий эффект

Формирование комфортной среды

Легкость в навигации

ДЛЯ ГОРОДА

Функциональные и удобные конструкции для улиц

Защита от вандализма

Реклама, как украшение и дополнение городской архитектуры

Реклама, решающая проблемы с навигацией, не портящая вид

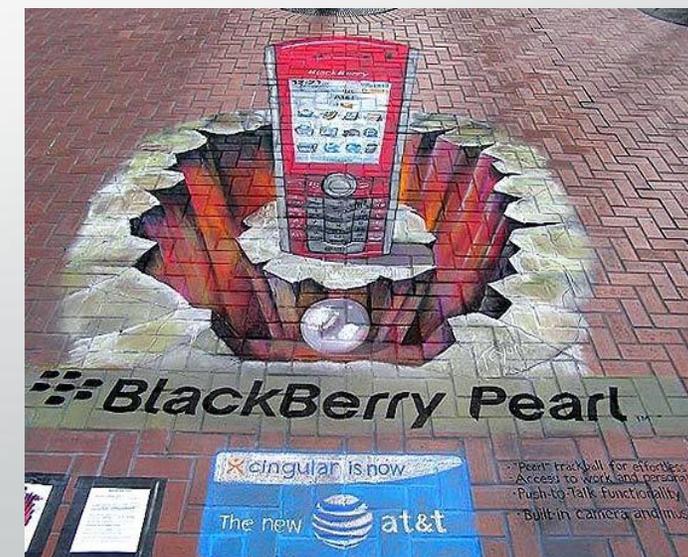
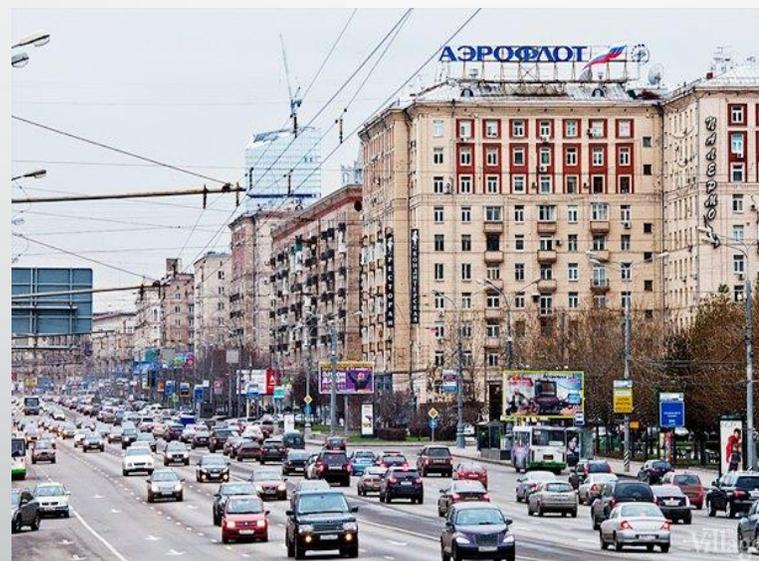
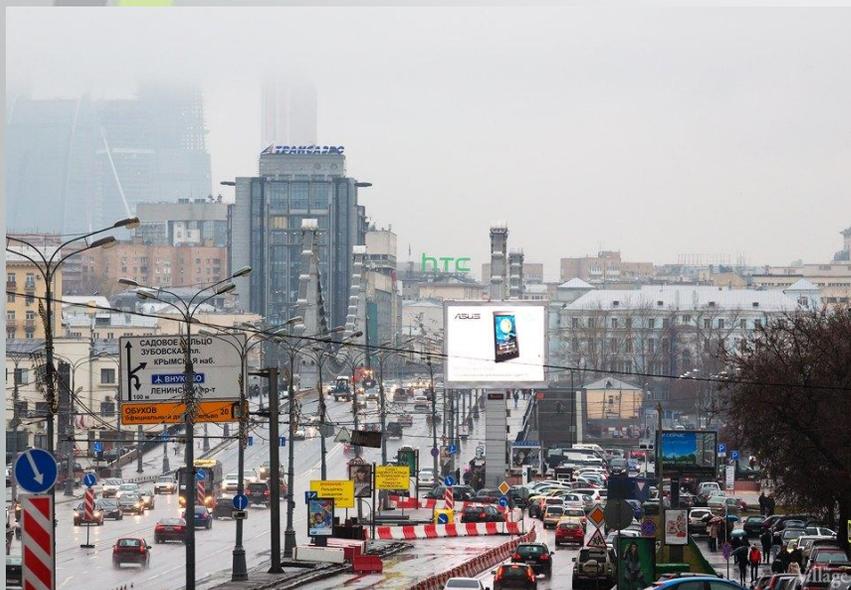
Уменьшение количества рекламы

Объект исследования:

Городская среда

Предмет исследования :

Размещение рекламы в городской среде



- ## Задачи исследования
- 1) Изучить виды наружной рекламы.
 - 2) Изучить актуальные материалы для рекламных носителей.
 - 3) Выявить проблемы связанные с наружной рекламой.
 - 4) Выявить проблемы связанные с эстетическим видом.
 - 5) Решения наружной рекламы в других странах.
 - 6) Изучить историю развития рекламы в зарубежных странах и в России.
 - 7) Разработать дизайн-конструкции наружной рекламы для города Москвы.

Практическая значимость, реализация работы

Заключается в возможности использования предложенных подходов, методов и средств, результатов обработки, полученных в ходе исследования и разработка дизайн-конструкций.



История появления наружной рекламы

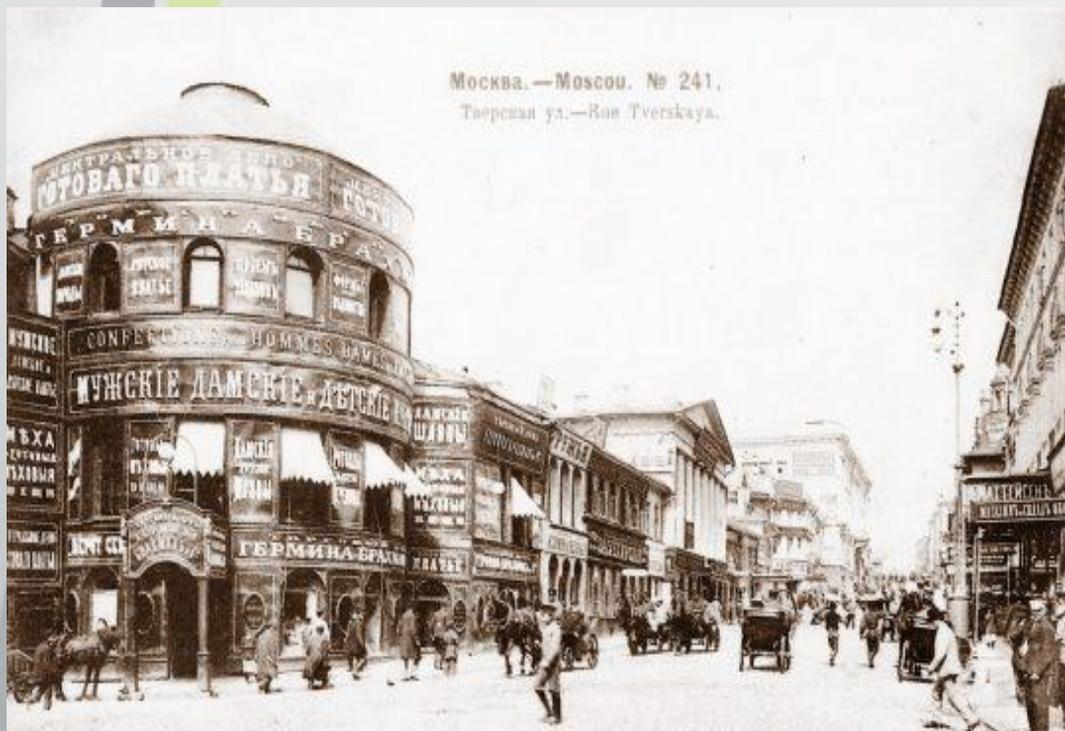


Древние прообразы наружной рекламы были найдены в раскопках развалин древнего Мемфиса. Они датируются 1 тысячелетием до н.э.

Археологи обнаружили в Помпеях более полутора тысячи рекламных надписей в виде указателей на стенах. Питейные заведения - самые популярные места, которые рекламировались.



1.2 Первая наружная реклама в Москве



Вывески и плакаты, призывающие купить что-либо или воспользоваться различными услугами, можно было увидеть в Москве еще в XIX веке, о чем красноречиво говорят фотографии того времени.



Первая наружная реклама была достаточно простой – обычно она просто сообщала, что и кто предлагает, например: «Пироги от Петрова» или «Швейная мастерская. Пошив платья».



С приходом советской власти в Москве стала превалировать социальная реклама – с плакатов на людей глядели политические лозунги, патриотические изображения, поздравления с праздниками и т.д.

1.3 Наружная реклама в Москве в данный момент



Отвлекает водителя от знаков дороги.



Удар по глазам.



Вандализм.



Превращает улицу в урну. Играет роль мусора.



Неудобства из-за климатических условий
в нашем городе



Портит архитектуру.

1.5 Креативные решения наружной рекламы в зарубежных странах



Отличные рекламные носители установили для компании Navaianas, которая продает летнюю обувь, сделав цветочные клумбы в форме сандалий. Причем клумбы находились недалеко от магазинов, где можно купить сандали.



Страховая компания разместила оригинальную наружную рекламу. Работа интересна как красивой и свежей идеей, так и тем, что страховая компания договорилась с производителем красок COOPS' Paints. Первые два постера — реклама краски, а третий постер — реклама страховой компании.



Оригинальное решение наружной рекламы для зеленого чая Lipton. Компания установила гигантские зеленые чашки, выстриженные из зеленых кустов, с пакетиками чая Lipton, этим доказав, что Lipton Green Tea действительно зеленый.

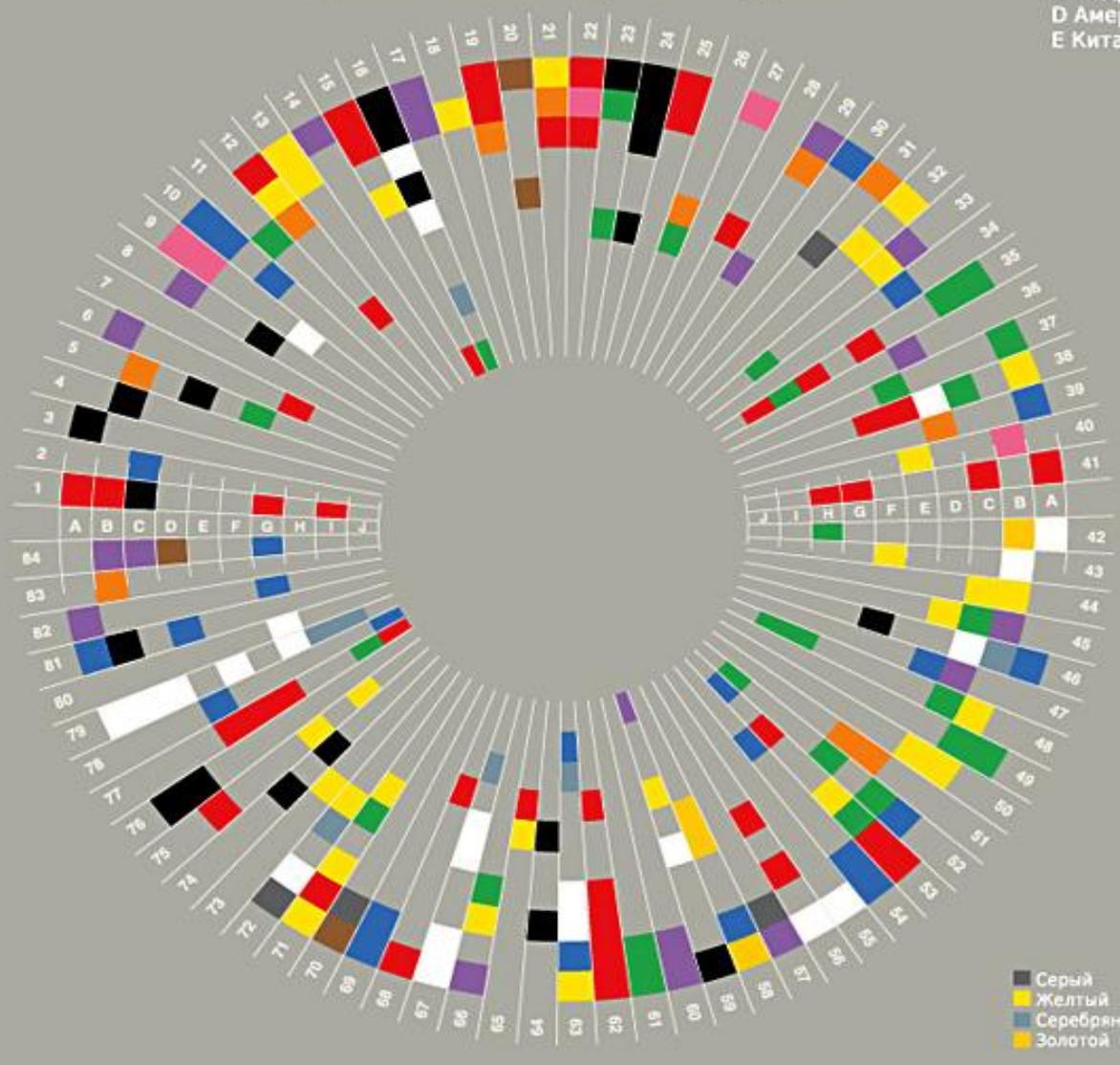


Гигантские статуи сделали в Лондоне в рамках промокампании телевизионной программы об искусстве тату. В людных местах Лондона были установлены скульптуры людей огромных размеров с татуировками.

2. ГЛАВА. АНАЛИЗ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТРЕБУЕМЫХ ТИПОВ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ, АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ АРХИТЕКТУРЫ С НАРУЖНОЙ РЕКЛАМОЙ

- 2.1 Исследование психологии цвета в наружной рекламе
- 2.2 Исследование материалов для наружной рекламы
- 2.3 Исследование взаимосвязи архитектуры с наружной рекламой
- 2.4 Обзор взаимосвязи архитектуры с наружной рекламой за рубежом
- 2.5 Воздействие рекламы на общество
- 2.6 Анализ роли цвета в формировании городской среды
- 2.7 Анализ светового дизайна города

Значения цвета в разных культурах



- A Западная / Американская
- B Японская
- C Индуистская
- D Американских индейцев
- E Китайская
- F Азиатская
- G Восточно-европейская
- H Мусульманская
- I Африканская
- J Южноамериканских

1. Гнев
2. Искусство / Творчество
3. Власть
4. Невезение
5. Баланс
6. Красота
7. Спокойствие
8. Празднование
9. Дети
10. Холод
11. Сострадание
12. Мужество
13. Трусость
14. Жестокость
15. Опасность
16. Смерть
17. Декаданс
18. Обман
19. Страсть
20. Грубый
21. Энергия
22. Эротика
23. Вечность
24. Зло
25. Волнение
26. Семья
27. Женственность
28. Плодovitость
29. Пышность
30. Свобода
31. Дружелюбный
32. Потеха
33. Бог
34. Боги
35. Удача
36. Благодарность
37. Рост / Развитие
38. Счастье
39. Исцеление
40. Здоровый
41. Тепло
42. Небо
43. Святость
44. Болезнь
45. Проницательность
46. Интеллект
47. Интуиция
48. Религия
49. Ревность
50. Радость
51. Познание
52. Жизнь
53. Любовь
54. Лояльность
55. Роскошь
56. Брак (свадьба)
57. Скромность
58. Деньги
59. Траур
60. Тайна
61. Характер
62. Страсть
63. Мир
64. Покаяние
65. Власть
66. Личная власть
67. Чистота
68. Радикализм
69. Рациональный
70. Надежный
71. Отталкивающий зло
72. Уважение
73. Величие
74. Самосовершенствование
75. Прочность
76. Стиль
77. Успех
78. Беда
79. Паремии
80. Доверие
81. Несчастье
82. Добродетель
83. Тепло
84. Мудрость

Говоря о психологическом воздействии цвета нужно принимать во внимание тот факт, что в различных обществах существуют разные мнения. Даже независимые результаты исследований влияния цвета порой несут отпечаток отношения к определенной культурной группе людей, чье мнение выработывалось на протяжении столетий. Ассоциации и значение цвета в различных культурах представлены в таблице.



- ✓ Лучше всего для наружной рекламы применять не больше двух различных тонов, их можно будет разбавить родственными им оттенками. Подобная связь формирует чувство цветового порядка и не раздражает зрение.



- ✓ В том числе результативным методом привлечения интереса является использование акцента на одном элементе среди других. Такого рода элемент машинально притягивая внимание к информации. В вывесках это может быть отдельная буква, выделенная цветом или просто перевернутая. Это может быть персонаж, объемный элемент или изображение.



В столице в данный момент современная реклама находится практически на всех поверхностях в пространстве города: на специальных стендах, тумбах, баннерах, на транспортных средствах, воздушных шарах, на асфальте, в виде растяжек и т.д



В ходе проектирования нового объекта место для рекламы должно заранее закладываться авторами как неотъемлемый элемент фасада, торца, входной группы, фронтона или определяться в случае использования рекламы как автономного объекта на схеме благоустройства прилегающей территории.



Исторический город не может оставаться вне современности и на фасадах исторических зданий появляется реклама. Но в отличие от городов Европы в России наружная реклама почти полностью бесконтрольна. Мы все чаще видим абсолютно безвкусную, лишенную всякой эстетики, примитивно выполненную рекламу. Такая наружная реклама дает лишь обратный результат и вызывает раздражение.



2.4 Обзор взаимосвязи архитектуры с наружной рекламой за рубежом

1. В Париже



В Париже очень строгие критерии к размещению наружной рекламы. В исторических кварталах, на памятниках архитектуры и в лесистых районах законом запрещена установка рекламных конструкций, превышающих 8 кв. м., а на стенах государственных и образовательных учреждений и вовсе запрещена.

Во Франции очень активно действуют антирекламные организации, которые борются за ограничение объемных световых и цифровых рекламных носителей.



2. В Австрии



Основной задачей властей и жителей Зальцбурга – это сохранить историческое величие города. Поэтому закон бургомистра Зальцбурга запрещает современные вывески.

Зальцбург полон старинными домами, в которых в наше время находятся модные рестораны и трендовые бутики. И современным брендам приходится подчиняться законам.

Также известный McDonalds целиком модифицировал свой логотип в кованые железные цветки с листочками.



3. Во Львове



Также в документе есть список материалов, которые рекомендуются для использования изготовления вывесок. В этот список входит: керамика, металл, камень, стекло, ценные породы дерева, смальта. Шрифт, стилистика, материал, цвет и форма должны гармонично сочетаться с элементами фасада, на которых они размещаются. Благодаря этому на смену огромным и безвкусным конструкциям пришли эстетически привлекательные, которые не портят старинную архитектуру зданий.

Город Львов интересен для туристов своей разнообразной архитектурой и давней историей. Исторический центр города входит в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Размещение наружной рекламы в городе регулирует Закон Украины «О рекламе». Исполнительный комитет Львовского городского совета принял решение «Об утверждении порядка установления вывесок во Львове». В документе подробно прописаны все процедуры монтажа фасадных конструкций.



| <h3>Плюсы рекламы</h3> | <h3>Минусы рекламы</h3> |
|--|--|
| <p>Благодаря рекламным роликам общество принимает участие в программах защиты дикой природы, которая ведется сейчас по всему миру, в том числе и в России, в программах защиты бесценных исторических и культурных шедевров стран — изобразительного искусства, архитектуры и т.д.</p> | <p>Реклама воздействует на потребителя на подсознательном уровне, этим манипулируя его поведением, вопреки его желаниям.</p> <p>Для этого применяется широко известный термин -'зомбирование'-. Однако проведенные исследования не подтверждают эту точку зрения</p> |
| <p>Приобщение населения к здоровому образу жизни через рекламу использования натуральных добавок в пищу и витаминных препаратов, рекламу фитнес-клубов, тренажеров, через спонсирование спортивных мероприятий ("Ингосстрах- — спонсор Кубка Кремля по теннису, «Балтика» — спонсор чемпионата России по футболу, «Русский продукт» — спонсор соревнований «Лыжня России»)</p> | <p>Не всегда вызывает понимание эмоциональная реклама, т.е. практика обращения рекламы к эмоциям потребителя: в глазах отдельных потребителей такая реклама бывает слишком эмоциональна</p> |
| <p>Реклама говорит о дополнительной пользе, которую покупатель приобретает, покупая товар. Так, потребитель выражает свою индивидуальность, выбирая ту или иную марку автомобиля</p> | <p>Есть версия о безграничной силе рекламы, с помощью которой можно продать все что угодно</p> |
| <p>Реклама вызывает потребность к лучшему уровню жизни — качественное питание, прекрасный отдых, наилучшие жилищные условия и т.д.</p> | <p>Отдельные рекламные обращения кажутся раздражающими либо слишком навязчивыми</p> |
| <p>Реклама стимулирует трудовую деятельность: если заработаешь, то сможешь позволить себе то, что хочешь</p> | <p>Реклама табака и алкогольной продукции наносит вред здоровью нации</p> |
| <p>Реклама демонстрирует самое современное оборудование, самые современные технические товары бытового назначения, выпускаемые всеми отраслями промышленности, этим она пропагандирует научно- технические достижения</p> | <p>В обществе не существует полного доверия к рекламному объявлению, что связано с недобросовестной рекламой и обманом потребителей</p> |
| <p>Реклама помогает обществу концентрировать внимание на определенных социальных программах</p> | <p>Люди сомневаются в информации о пользе пищевой продукции и не уверены в силе действия лекарственных препаратов, о которой говорит реклама</p> |

2.6 Анализ роли цвета в формировании городской среды

Создание гармоничного городского пространства, невозможно без комплексного решения проблем, связанных с колористикой, архитектурным освещением, с определением площадей для размещения рекламы. Нельзя также забывать о благоустройстве территорий, цветочном оформлении столицы, использовании современного дизайна остановочных пунктов и торговых павильонов.



Цвет выступает связующим звеном между элементами архитектуры и дизайна. Цвет может придать городскому пространству конкретную стилевую направленность, объединить разнovidные и разностилевые постройки, создать цветовые акценты, организовать ансамблевое восприятие фрагмента урбанизированной среды или разрушить его.



Колористика города характеризуется совокупностью множества цветоносителей, которые образуют подвижную пространственную цветовую палитру, связанную с изменением природной полигамии и городской среды, с развитием художественной культуры и техническим прогрессом, а также с уровнем общественного интеллекта.

Функции цвета

```
graph TD; A(Функции цвета) --> B(Придать городскому пространству конкретную стилевую направленность); A --> C(Объединить разнохарактерные и разностилевые постройки); A --> D(Создать цветовые акценты); A --> E(Организовать ансамблевое восприятие фрагмента урбанизированной среды);
```

Придать городскому
пространству
конкретную
стилевую
направленность

Объединить
разнохарактерные
и
разностилевые
постройки

Создать цветовые
акценты

Организовать
ансамблевое восприятие
фрагмента
урбанизированной
среды



Наиболее постоянные:

1. фасады зданий



2. обработанная определенным образом земля,



3. некоторые элементы природного мира

Все элементы природы (горные породы, почвы, вода, воздух, растительный, животный мир и иные организмы), обеспечивающие в сочетании благоприятные условия для существования жизни на земле

Условно меняющиеся:

1. Малые архитектурные формы,



2. транспорт,



3. реклама,



4. оформление первых этажей зданий



Быстроменяющиеся:

1. цветочное оформление,



2. праздничное убранство,



3. газоны и низкая зелень,

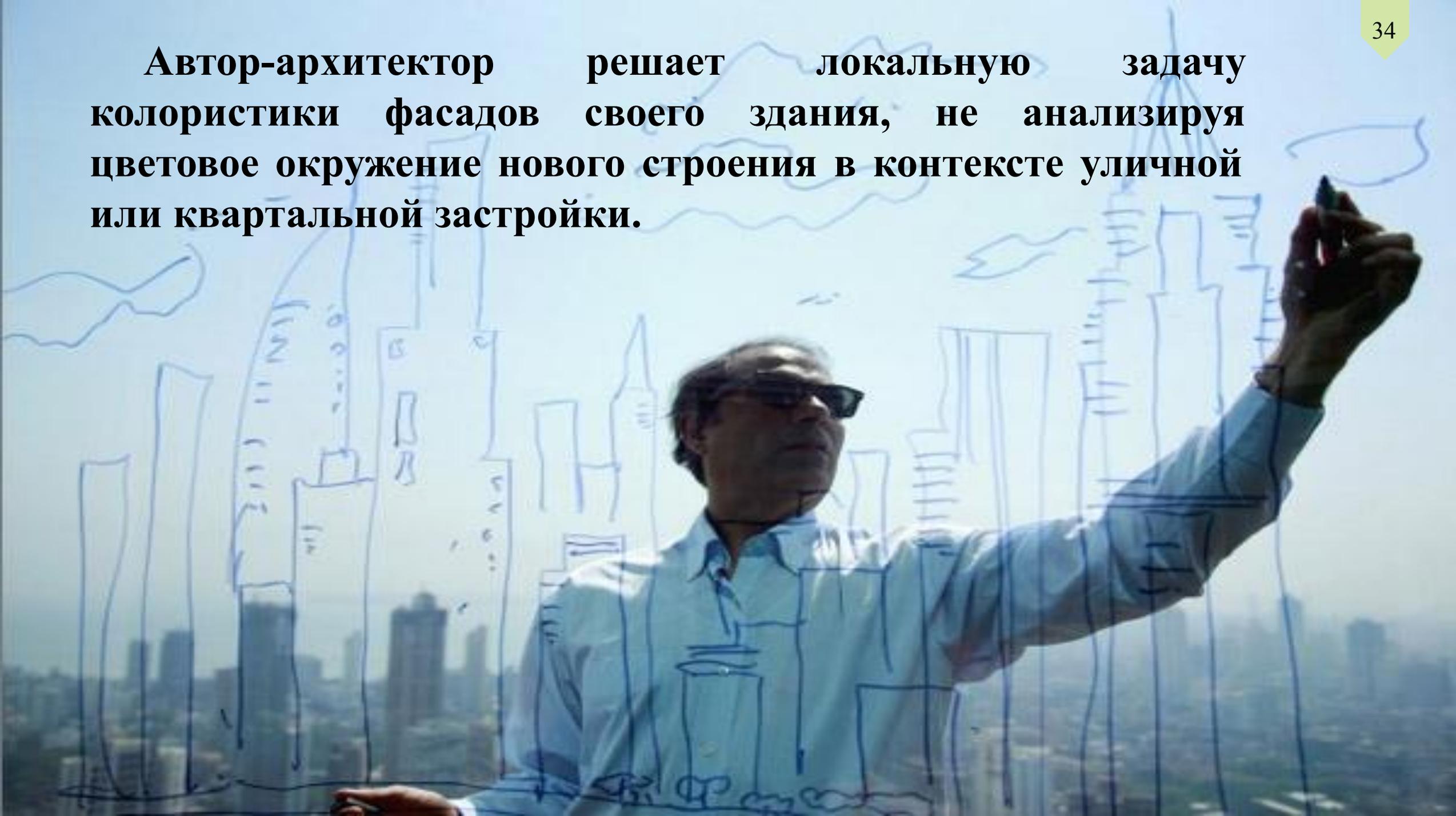


4. контейнерная зелень,

5. объекты, меняющие свой

цвет в зависимости от смены времен года.

Автор-архитектор решает локальную задачу колористики фасадов своего здания, не анализируя цветовое окружение нового строения в контексте уличной или квартальной застройки.



Художественно-эстетическая функция колористического проектирования заключается:

1. В формировании гармоничного визуально воспринимаемого пространства улицы, площади, двора.



2. В создании запоминающихся городских образов, позитивно влияющих на эмоциональное состояние человека.

Изучение взаимодействия всех групп цветоносителей и их количества в пространстве города является крайне важным, потому что именно цветное поле ежедневно влияет на психоэмоциональное состояние горожан.



3. ГЛАВА. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ И КОНЦЕПЦИЯ ИХ РАЗМЕЩЕНИЯ

3.1 Концепция размещения наружной рекламы в городе

В настоящее время в Москве минимум мест комфортного городского пространства, так как есть множество проблем с низким уровнем и качеством благоустройства, практически отсутствуют устройства для маломобильных групп населения (МГН), отсутствует комфортная уличная мебель, а также низкий уровень организации безопасности граждан, повсюду визуальное нагромождение городской среды рекламой и другими информационными элементами.



Проблему формирования гармоничного пространства не решить только отдельно стоящими рекламными носителями. Необходим комплексный подход, в котором нужно рассматривать элементы благоустройства, уличную мебель, рекламу на фасадах зданий, вывески, витрины и входные группы.

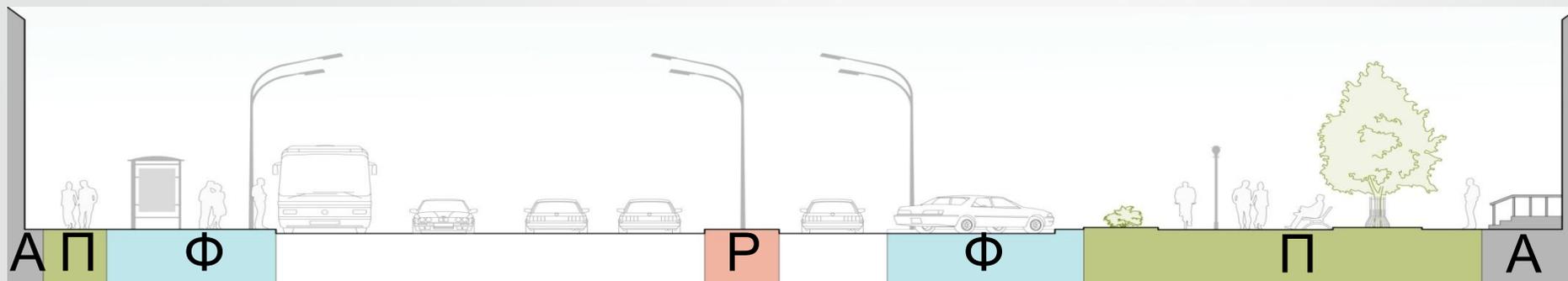


Проблемы существующей практики благоустройства улиц и магистралей

- ✓ Размещение элементов благоустройства без учета соотношения их взаимного расположения



Принципиальная схема зонирования поперечного профиля территории

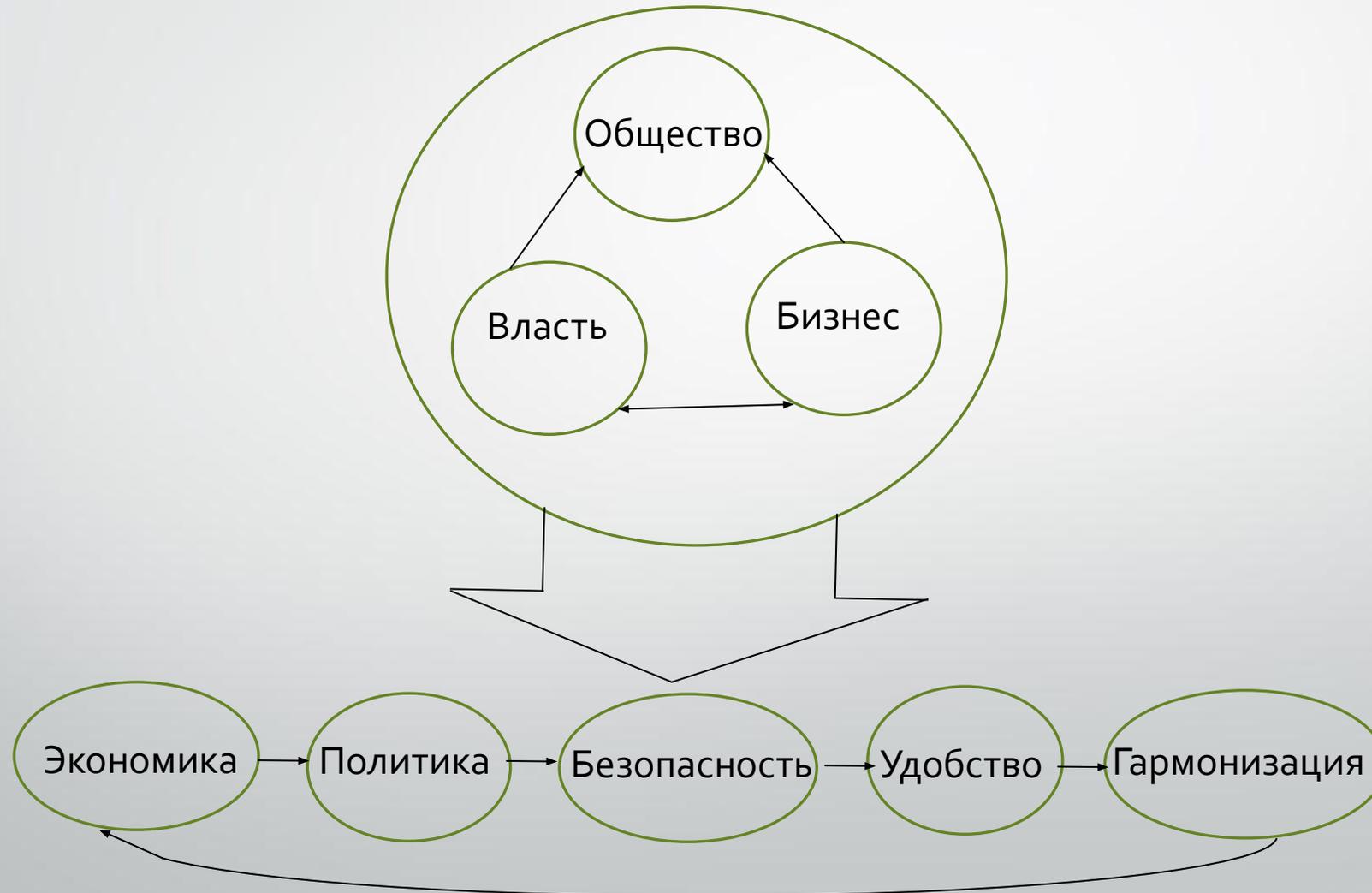


| Р | Разделительная полоса | Ф | Зона функционального обслуживания | П | Пешеходная зона | А | Зона формирования архитектурно-художественного облика |
|---|---|---|--|---|---|---|---|
| | Организация посадки и высадки пассажиров | | Посадка и высадка пассажиров | | Организация пешеходного движения | | Формирование колористического решения фасадов |
| | Обеспечение транзитного перемещения пешеходов | | Обеспечение транзитного перемещения пассажиров | | Организация мест отдыха пешеходов | | Организация размещения информационных конструкций |
| | Создание санитарно-защитной зоны | | Организации дорожного движения (размещение объектов транспортной инфраструктуры) | | Организация пешеходной навигации | | Формирование внешнего облика витрин |
| | Организация утилитарного (наружного, функционального) освещения | | Организация утилитарного (наружного, функционального) освещения | | Организация озеленения территории, в том числе с созданием объектов ландшафтной архитектуры | | Организация архитектурно-художественного освещения |
| | Организация разделения потоков транспортного движения | | Организация дорожной навигации | | Размещение велодорожек (при наличии достаточной ширины пешеходной зоны) | | |
| | Размещение технических средств организации дорожного движения | | Временное размещение транспортных средств | | Размещение объектов мелкорозничной торговли | | |
| | Организация дорожной навигации | | Организация размещения рекламных конструкций | | Организация коммунально-бытового | | |
| | Организация размещения рекламных конструкций | | Обеспечение содержания проезжей части | | и технического обслуживания | | |
| | | | | | Организация утилитарного (наружного, функционального) освещения и архитектурно-художественной подсветки | | |

Взаимосвязь элементов благоустройства



Самый результативный способ решения данных проблем - это совместить деятельность производителей рекламы, представителей государственной власти и предпринимателей, чтобы они совместно стремились благоустроить городскую среду.

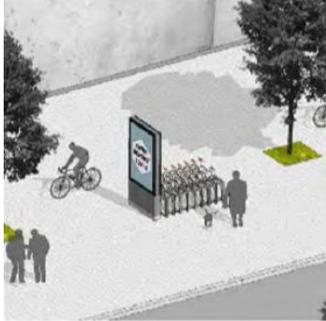
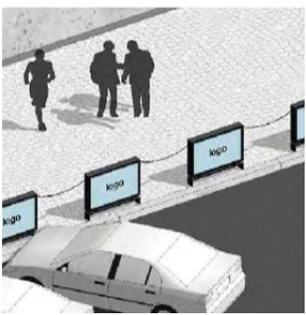
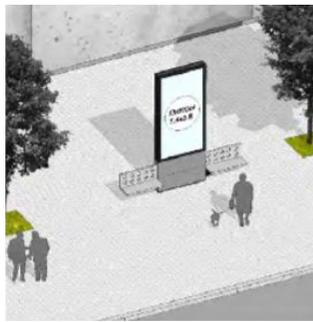


При проектировании улиц нужно учитывать следующие элементы: проезжая часть, пешеходные тротуары с местами кратковременного отдыха, велосипедные дорожки, остановки общественного транспорта, места парковки, уличная мебель, элементы навигации, включая интуитивную, пешеходные переходы, обустройство улиц для маломобильных групп населения, уличное функциональное и архитектурное освещение и озеленение, включая ландшафтный дизайн.



Информационное наполнение и рекламные носители не должны мешать восприятию уличного пространства, портить архитектурный облик зданий. Они должны нести информационный характер, выраженный в эстетике или сочетать в себе информацию и практическую функцию по принципу коллаборации (фонарь-реклама). Таким образом реклама органично вписывается в среду. Эстетически привлекательная, не «кричащая» реклама притягивает внимание, следовательно, эффективность рекламы повышается.



| <p>Рекламные носители помогающие в навигации в городе</p> | <p>Рекламные носители, отвечающие за элементы безопасности</p> | <p>Рекламные конструкции, специально разработанные для рекламы</p> | <p>Рекламные конструкции, несущие дополнительные функции (велопарковка, урна, скамейка и т.д.)</p> | <p>Наружная реклама в виде уличной мебели</p> |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

3.3 Пример и классификация объектов городской среды для размещения наружной рекламы



При определении границ планировочных участков важно учитывать их главные функции, соблюдать единство планировочных элементов и создать атмосферу, которую визуальное восприятие жителей города.



Важно, чтобы в городе была легкость в навигации. Должен присутствовать указатель, где будет указание улиц, расстояние до ближайших административных и социальных объектов. Этот элемент городской навигации может быть оборудован дежурной кнопкой вызова специальных служб и обратной связью с диспетчером. Этот указатель должен отличаться от других видов рекламных носителей и быть одинаковым по всему городу, запоминающимся и легко узнаваемым.



Должны быть рекламные конструкции, специально разработанные для размещения рекламной информации. Они могут нести дополнительные функции, обеспечивающие комфорт городской среды.



Важно, чтобы в городской среде были элементы безопасности, обеспечивающие безопасность дорожного движения, как для водителей, так и для пешеходов. Этими элементами могут быть ограждения, поручни, пандусы и т.д. Также они могут совмещать в себе другие непрофильные функции.



Также разработана уличная мебель, элементы городской среды, ориентированные в первую очередь на обеспечение комфорта городской среды, и сочетающие различные свойства: арт-объекты, непосредственно как реклама брендовая или профильная, благоустройство и другие возможные сочетания.





Информационное наполнение и рекламные носители не должны мешать восприятию уличного пространства, портить архитектурный облик зданий.



Разработанные типовые решения по благоустройству послужат формированию комфортной и безопасной городской среды, что возможно не полностью решит проблемы, связанные с рекламой на фасадах, вывесками, существующими ограждениями трамвайных путей, остановочными павильонами, благоустройством, но приведет к значительным изменениям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования была реализована цель работы путем достижения поставленных задач:

- ✓ исследован мировой опыт по созданию благоустройству городской среды и проанализированы решения по созданию грамотной наружной рекламы;
- ✓ проанализирована ситуация взаимодействия и гармонии наружной рекламы с городской средой в Москве, что позволило сделать вывод и выявить проблемы;
- ✓ разработаны типовые решения по проектированию рекламных носителей, которые создают комфортную среду. Каждый элемент благоустройства среды является типовым, что значит возможность применения к любому участку города Москвы, за исключением улиц с особенным планировочным решением.

Настоящая работа отражает идеологию оформления городского пространства, подход к проектированию городской среды, основные принципы определения типов рекламных носителей согласно ситуации в городе.

В этой работе показано, что практически любой объект городского пространства может быть рекламным носителем; при размещении рекламы в первую очередь приоритет отдаётся функциональным элементам городской среды, совмещённым с функцией рекламного носителя. Также дополнительно возможна установка рекламных конструкций регламентированных форматов в местах, установленных согласно методу, изложенного в настоящей концепции.

**СПИСОК
НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ, КОНФЕРЕНЦИЙ, ВЫСТАВОК**

| № | Наименование работы и её вид | Выходные данные | награды | Соавторы, руководител работы |
|---------------------------|---|--|--------------------|------------------------------|
| Научные публикации | | | | |
| 1 | «Люфтмалаерай» - немецкая уличная фреска (Статья) | Российский научный рецензируемый журнал «Дизайн и технологии» № 36(78), 2013. | | Волкодаева ИБ |
| 2 | История и современный дизайн витражей в культуре Востока. (Тезисы) | Материалы Всероссийской научно-практической конференции по дизайну, ННГАСУ, Нижний Новгород, 2014 | | |
| 3 | Скульптура в архитектурной среде Московского метрополитена (Статья) | Сборник статей Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2017)» | | Господарёва ВК |
| 4 | | | | |
| Конференции | | | | |
| 1 | Классификация световых источников в интерьере (Доклад) | Всероссийская научная конференция молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2017)» | Диплом | Зырина МА |
| 2 | | | | |
| Выставки | | | | |
| 1 | 1. Дизайн-проект фасадов общественных зданий 2. «Цветы», живопись (выставка) | Всероссийская научная конференция молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2017)» | Сертификат участия | |



Спасибо за внимание