

Научная статья

Статья в открытом доступе

УДК 331.101.1:7.045:004.92:659.136:331.101.52

doi: 10.30987/2658-4026-2026-2-146-154

Российская проекционная реклама: эргономика и тенденции развития дизайна

Евгений Андреевич Казаков¹, Татьяна Львовна Макарова²✉

^{1,2} МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Российская Федерация

² artasymbol11@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-5251-3225>

Аннотация.

В данной статье рассматриваются тенденции развития и использования проекционной рекламы в Российской Федерации за период с 2012 по 2024 гг. Эмпирическая база исследования включает 43 рекламные кампании (видео- и фотоизображения), в которых применялась проекционная технология. Рассмотрен технологический, эргономический аспект разработки проекционной рекламы: описаны особенности технологии и современное оборудование. Основное внимание уделяется выявлению ключевых трендов: распределению проекционной рекламы по разным секторам рынка, использованию различного вида маппинга (архитектурный, интерьерный, ландшафтный, витринный, на транспортные средства и малые объекты) и разных поверхностей проецирования. Проанализированы объекты проекционной рекламы, которыми могут выступать бренды, конкретные продукты или услуги, мероприятия. Выявлены отличительные особенности отечественного рынка проекционной рекламы и тенденции развития дизайна проекционной рекламы.

Ключевые слова: проекционная реклама, дизайн проекционной рекламы, проекционный дизайн, дизайн рекламы, видео маппинг, 3Dмаппинг, проекции, проекционная реклама, бренд, продукт, тенденции в проекционной рекламе, российская проекционная реклама, дизайн российской рекламы, российская реклама

Для цитирования: Казаков Е.А., Макарова Т.Л. Российская проекционная реклама: эргономика и тенденции развития дизайна // Эргодизайн. 2026. №2 (32). С. 146-154. <http://dx.doi.org/10.30987/2658-4026-2026-2-146-154>.

Original article

Open access article

Russian Projection Advertising: Ergonomics and Design Trends

Evgeny A. Kazakov¹, Tatyana L. Makarova²

^{1,2} MIREA – Russian Technological University, Moscow, RF

² artasymbol11@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-5251-3225>

Abstract.

This article examines trends in developing and using projection advertising in the Russian Federation from 2012 to 2024. The empirical base of the study includes 43 advertising campaigns (video and photo images) that utilize projection technology. The paper examines the technological and ergonomic aspects of projection advertising development, including the specifics of the technology and modern equipment. The focus is on identifying key trends such as distributing projection advertising across different market sectors, using various types of mapping (architectural, interior, landscape, window displays, vehicles, and small objects), and various projection surfaces. The paper analyses the objects of projection advertising, which can include brands, specific products or services, and events; identifies distinctive features of the domestic projection advertising market and trends in projection advertising design development.

Keywords: projection advertising, projection advertising design, projection design, advertising design, video mapping, 3D mapping, projections, projection advertising, brand, product, projection advertising trends, Russian projection advertising, Russian advertising design, Russian advertising

For citation: Kazakov E.A., Makarova T.L. Russian Projection Advertising: Ergonomics and Design Trends. Ergodesign [Ergodesign]. 2026;2(32):146-154. Doi: 10.30987/2658-4026-2026-2-146-154.

Введение

Проекционная реклама в данной статье – рекламные изображения, которые проецируются на здания и другие объекты с помощью специального оборудования (проекторов). В зависимости от бюджета на рекламу и целей заказчиков рекламы, это может быть одно статичное изображение или целая презентация, а также видеоролик.

Предмет исследования – дизайн российской проекционной рекламы. Объект исследования – примеры российской проекционной рекламы. Материал исследования: фотографии российской проекционной рекламы, видеоролики с российской проекционной рекламой за 2012-2024 гг., представленные в интернете на сайтах фирм – разработчиков проекционной рекламы (это рекламные агентства, дизайн-студии, архитектурные бюро, ивент-агентства и другие организации) и в статьях разных авторов.

Проекционный дизайн является относительно новым (по сравнению с уже известными видами дизайна) направлением в области визуальных коммуникаций, использующим технологии проекции для создания выразительных визуальных инсталляций [1], [2], [3]. Этот подход позволяет интегрировать художественные концепции с передовыми технологическими решениями, что делает возможным трансформацию традиционных пространств в визуально новые, оригинальные и формирование уникального визуального сообщения, которое ярко и объемно несёт идею рекламной компании. Руководства брендов обращаются к данному типу рекламы, транслируя идеи «технологичности» и «инновационности» для потенциальных клиентов (часто идет работа специалистов именно над таким *впечатлением* от уже известной организации, которая может быть и вообще не связана с инновациями).

В зависимости от поверхности проецирования маппинг может быть разделен на следующие категории:

1. Архитектурный маппинг (или проекции на здания), представляющий собой проекцию на фасад различных зданий.

2. Интерьерный маппинг, использующий проекции на стенах, полу или потолке внутри помещений.

3. Ландшафтный маппинг, использующий для проекций природные объекты (горы, деревья, вода и прочее).

4. Маппинг на малые объекты представляет собой проекцию на отдельный предмет или его часть, это может быть стол в ресторане, различные геометрические фигуры и прочее.

5. Маппинг на транспортные средства, как например автомобили, строительная техника, самолеты и прочее.

6. Витринный маппинг, использующий в качестве поверхности проекции витринные стенды магазинов.

Имея богатую историю развития, технология приобрела те очертания, которые мы знаем сегодня, в 1930-е годы [4], когда появились первые проекторы, в основном, использующиеся на концертных площадках и сценах. Первое использование проекторов в России также относится к 30-ым годам, когда на стены зданий проецировались различные лозунги и портреты вождей [5]. Тем не менее, с началом Второй Мировой Войны проекционные изображения утратили свою популярность на несколько десятилетий.

Возвращение проекционной технологии в России пришлось на середину 1990-ых годов [5], когда компания «Моно» реализовала рекламные сообщения на перекрестке Садового Кольца и Олимпийского проспекта в Москве. Данная технология позволяла размещать до 6 статичных изображений по очереди, а время демонстрации составляло по 8 секунд. А первые динамические изображения стали использовать Российскими художниками только с 1997 года, когда 6 сентября перед зданием МГУ прошел концерт французского композитора Жана-Мишеля Жара [5], сопровождающийся лазерным шоу на здании МГУ и посвященный 850-летию столицы.

Тем не менее, бум проекционной анимации в России пришелся на 2010-е годы. К самыми ярким представителям российского маппинга можно отнести театральную постановку «Золотой петушок», где использованы проекционные декорации на сцене Большого театра (2010);

церемонию открытия Олимпийских игр в Сочи (2014) (рис. 1, слева), фестиваль огня «Рождественская звезда» в Санкт-Петербурге (2018) (рис. 1, справа) и другие.

Методология

Собран и проанализирован материал по теме исследования: данные по Российской Федерации, представлен в виде таблиц (по годам) с иллюстрациями и с указанием информации о рекламной компании, года её создания.

Методами исследования выбраны: исторический анализ, литературный анализ, художественно-конструкторский анализ, иконический анализ, для обработки данных – методы математической статистики. За каждый год и период в целом было подсчитано количество найденных примеров (абсолютная и относительная встречаемость примеров проекционной рекламы по разным отраслям ее применения). В статье представлены графики по проекционной рекламе в РФ за 2012-2024 гг.

Эмпирическая база исследования включает в себя 43 рекламные кампании (видео- и



Рис. 1. Церемония открытия Олимпийских Игр в Сочи, 2014[6] (слева), Фестиваль огня в Санкт-Петербурге, 2018 [7] (справа)

Fig.1. The opening ceremony of the Olympic Games in Sochi, 2014[6] (left), the Fire Festival in St. Petersburg, 2018 [7] (right)

Обсуждение результатов

В результате исследования полученные данные представлены в виде круговой и столбчатых диаграмм (рис. 2 - 4). Проекционная реклама широко применяется в разных сферах экономики России, для продвижения различных товаров, услуг и идей, от автомобилей до празднования Дня Победы. Процентное соотношение использования проекционной рекламы в разных секторах рынка РФ представлено на диаграмме (рис. 2).

Лидирует в использовании маппинга для рекламы культурный сектор (музеи, исторические реконструкции, фестивали), занимающие 24% процента в исследуемой выборке российской проекционной рекламы, что может объясняться зрелищностью и визуальной эффективностью создания праздничных и театральных шоу.

Следующей доминантной категорией стала реклама автомобильных брендов (14%), так как использование проекционной технологии для рекламы – это отличный способ показать технологичность и инновационность в разработке и представлении на рынке нового

фотоизображения), использующих проекционную технологию в Российской Федерации (за 2012-2024 гг.). В результате анализа выборки изображений выявлены тенденции в дизайне отечественной проекционной рекламы. Определено процентное соотношение использования проекционной технологии в дизайне рекламы для разных секторов рынка РФ за (2012-2024 гг.). Обозначены используемые типы маппинга и объекты проекционной рекламы за исследуемый период.

автомобиля. Замыкает тройку лидеров финансовая реклама (12%), что может объясняться стремлением банков продемонстрировать свою технологичность, цифровизацию и стремление к развитию «ради комфорта клиентов».

Группу со средними показателями использования проекций в российской рекламе составляют:

1. Транспортные компании (7%), в частности, авиаперевозчики;
2. Ресторанный бизнес (7%);
3. Модная индустрия (7%) с акцентом на премиальность;
4. Телекоммуникации (5%);
5. Производители напитков (5%);
6. Спортивные мероприятия (5%).

Наименьшее применение проекционная реклама находит в строительстве и технической сфере (по 2%), что может быть объяснено практической направленностью и относительно небольшой (по сравнению, например, с магазинами) целевой аудиторией строительных организаций и производственных предприятий. Столь же низкие показатели у рекламы образования

(2%), что может быть связано с ограниченными бюджетами образовательных организаций. Также минимальную долю занимает реклама кинематографа (2%), так как это тоже небольшая доля общего рынка РФ.

Отмечено, что более половины проекционных проектов в культурной сфере РФ посвящены Великой Отечественной Войне. Это объясняется несколькими ключевыми факторами. Во-первых,

патриотическая тематика остается одной из наиболее востребованных в государственной культурной политике, что находит отражение в финансировании соответствующих проектов. Во-вторых, проекционные технологии позволяют создавать эмоционально насыщенные и зрелищные реконструкции исторических событий, что особенно важно для передачи памяти о войне молодому поколению.

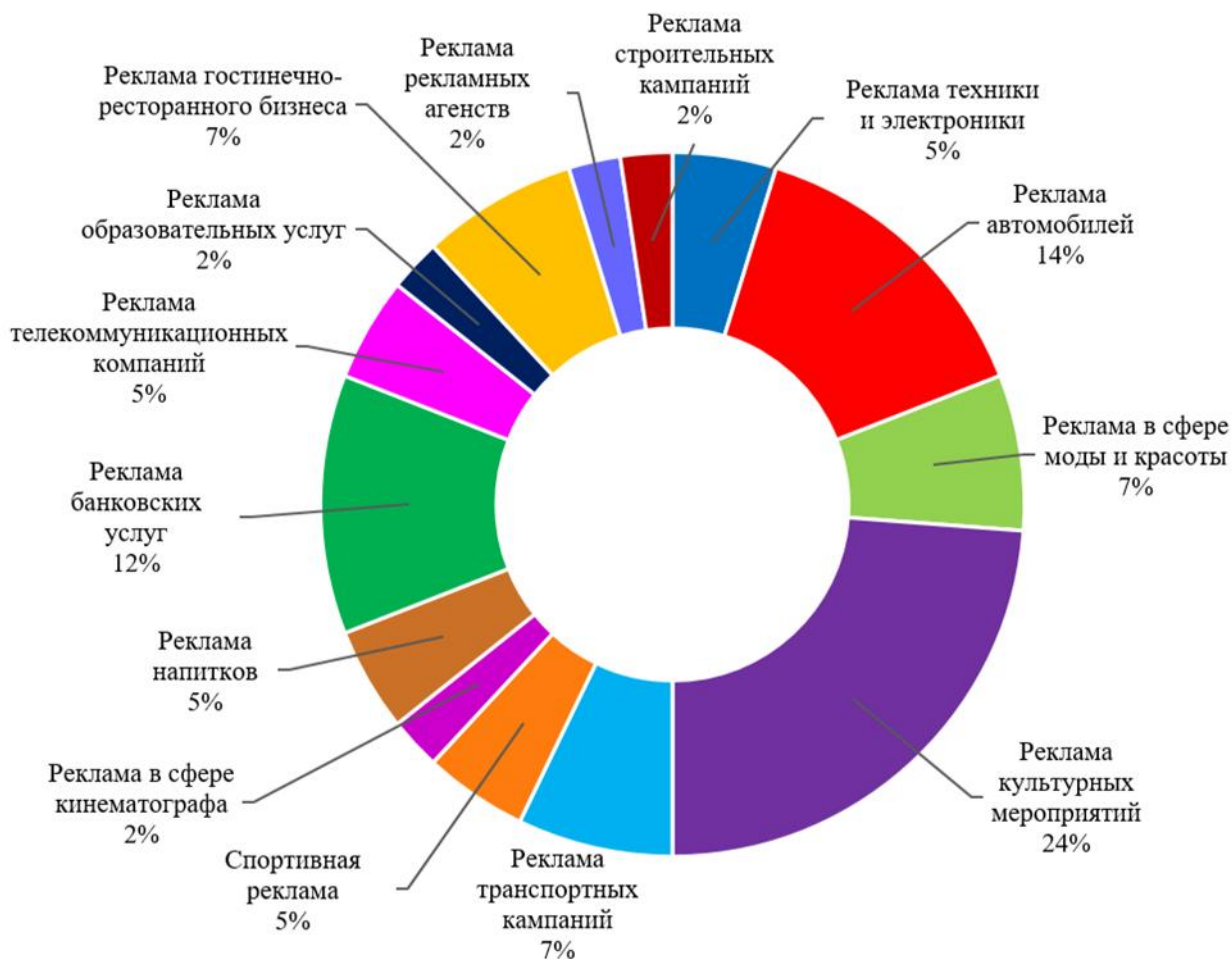


Рис. 2. Процентное соотношение использования проекционной технологии в дизайне рекламы для разных секторов рынка РФ (за 2012-2024 гг.).

Fig. 2. Percentage of projection technology usage in advertising design for different sectors of the Russian market (for 2012-2024).

Что касается поверхностей проецирования, процентные соотношения используемых поверхностей указано на рисунке 3. В период с 2012 по 2015 годы проекционная реклама РФ была сосредоточена на архитектурном маппинге, который занимал 79% от всех проекций за данный период. Фасады зданий были основными поверхностями для проекций, дороговизна и новшество технологии делало её крайне непопулярной для проекций на малые объекты (0%) и витрины (14%), а интерьерный маппинг применялся достаточно редко (7%).

Период 2016-2019 гг. характеризуется большей диверсификацией по поверхностям

проецирования. Суммарная доля архитектурного маппинга сократилась до 53%, что может объясняться ростом конкуренции со стороны широкого распространения цифровой рекламы [5]. Кроме того, в этот период произошел всплеск интереса к интерьерным проекциям (27%), чему могли способствовать популярные в то время иммерсивные выставки: например, «VanGoghAlive». Наравне с этим увеличилось использование локальной рекламы, что в рознице приводит к росту проекционной рекламы на витрины (20%). Проекция на малые объекты отсутствуют в данный период (0%).

В период с 2020 г. по 2024 г. архитектурный маппинг вновь занял доминирующее положение, составляя 71% от всех проекций. Интерьерный маппинг испытал небольшое уменьшение до 21%, а проекции на малые объекты сократились более чем вдвое,

составив за 2020-2024 гг. лишь 7% от всей исследованной проекционной рекламы РФ. В то же время, проекционные витрины исчезли к 2024 году, не выдержав конкуренции с другими видами рекламы.

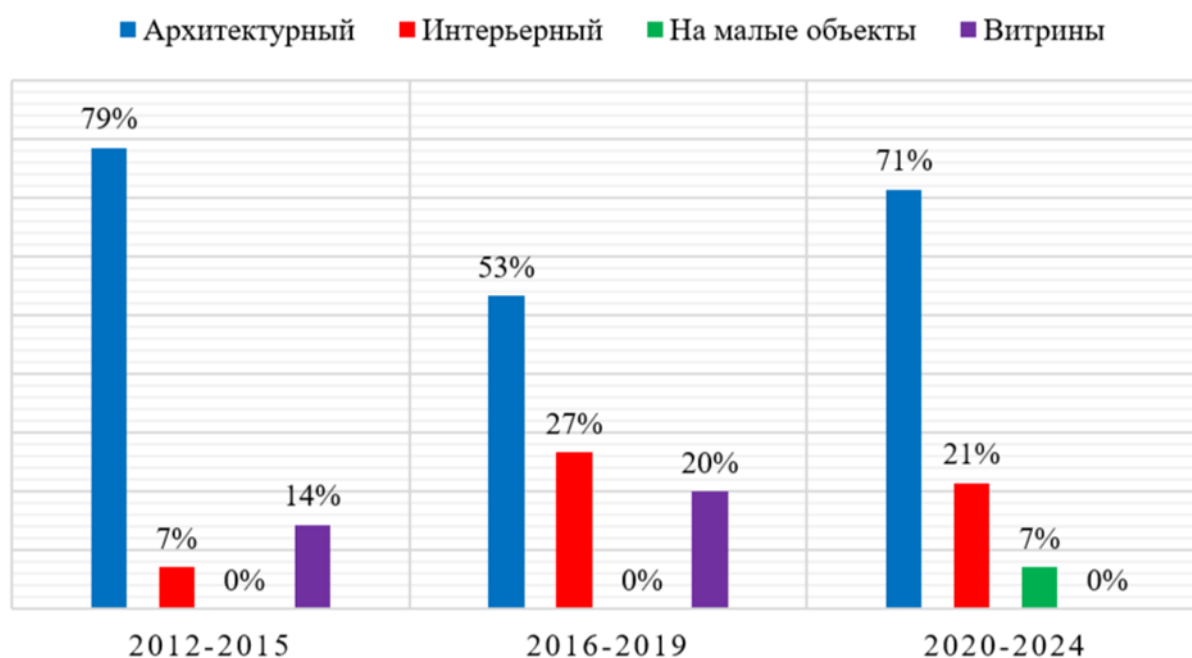


Рис. 3. Процентное соотношение использования различных видов маппинга в проекционной рекламе РФ за 2012-2024 гг.

Fig. 3. The percentage of the use of various types of mapping in projection advertising in the Russian Federation for 2012-2024.

В результате исследования делан вывод о том, что лидирующую позицию за весь исследуемый период (2012-2024 гг.) занимали архитектурные проекции, что можно объяснить их масштабностью и, соответственно, зрелищностью и заметностью на более широком охвате целевой аудитории. Важна здесь роль последующих публикаций в СМИ и большого распространения UGC-контента. Интерьерный маппинг стал устойчивым сегментом, хотя и в несколько раз меньшим, по сравнению с архитектурным. Проекции на малые объекты остаются экспериментальным форматом, к которому прибегают гораздо реже, тем не менее, они имеют высокий потенциал для создания уникальных рекламных кампаний. Проекционная реклама на витрины испытала кратковременный рост в 2016-2019 годах, но полностью исчезла к 2024 году из-за высокой конкуренции с другими видами рекламы и низкой конверсии.

Далее были проанализированы объекты проекционной рекламы, результаты исследования представлены на рисунке 5. Каждый пример проекций был отнесен к одной из трех категорий: мероприятия –

реклама, связанная с событиями (фестивали, выставки, праздники); продукт – реклама, продвигающая конкретный товар или услугу; бренд – реклама, направленная на укрепление имиджа компании.

Ключевым трендом в проекционной рекламе стал рост доли рекламы бренда в целом, объем вырос с 36% за 2012-2015 гг. до 43% в 2020-2024 гг. Данная тенденция коррелирует с глобальным трендом на смещение фокуса рекламных кампаний с прямых продаж и продвижения продукта на построение долгосрочного имиджа бренда. Кроме того, данный вид рекламы эффективен в создании уникального и иммерсивного опыта для клиентов, что также способствует усилению вовлеченности целевой аудитории, которая проецирует радость и удовольствие от новых впечатлений на рекламируемый бренд.

Обратный тренд на снижение доли рекламы наблюдается в проекционных рекламных кампаниях продуктов: количество такой рекламы сократилось с 29% (2012-2015 гг.) до 21% (2020-2024 гг.). В данном случае это может объясняться большей эффективностью таргетированной рекламы для продвижения продуктов по отношению к любой другой

рекламе. Также на спад мог повлиять экономический кризис, связанный с пандемией коронавируса, который сократил бюджеты на прямую рекламу товаров.

Тем не менее, реклама, связанная с различными мероприятиями, не претерпела значительных изменений, занимая примерно треть от всей проекционной рекламы за весь исследуемый период (2012-2024 гг.). Данный

факт подтверждает эффективность использования проекционной рекламы для массовых мероприятий, так как несет не только маркетинговую функцию (продажа), но также развлекательную (отдых, радость и удовольствие от новых впечатлений), социальную (общение, новые знакомства) и в плане дизайна – декорирующую (украшение пространства городской среды).

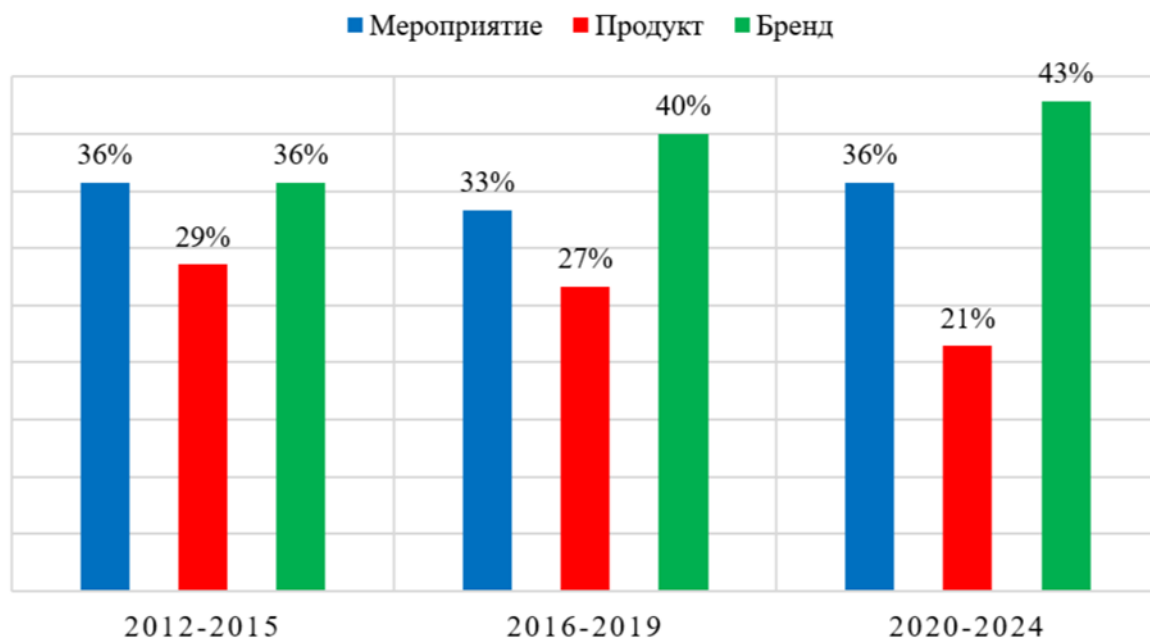


Рис. 4. Процентное соотношение использования различных видов маппинга в проекционной рекламе РФ за 2012-2024 гг.

Fig. 4. The percentage ratio of the use of various types of mapping in projection advertising in the Russian Federation for 2012-2024.

Таким образом, российский рынок проекционной рекламы движется к усилению роли брендинга, при этом данный вид рекламы остается эффективным инструментом продвижения различного рода мероприятий (events), включая выставки [9], [10], [11], [12]. Такую рекламу можно назвать универсальной для ряда лиц с ограниченными возможностями, а тема универсального дизайна сейчас актуальна и такой дизайн активно развивается [13].

С проекционным дизайном уже связано и применение интернета-вещей [14]: например, смена проекций для украшения общественных интерьеров и интерьеров квартир [15].

Так как проекционная реклама и другие новые рекламные технологии вызывают большой интерес на международном уровне, что видно по ряду статей иностранных авторов со всего мира [16], [17], [18], [19], авторами изучены и примеры зарубежной проекционной рекламы, которые будут опубликованы в следующей статье.

Заключение

В результате исследования сделаны следующие выводы по развитию российской проекционной рекламы:

1. Наиболее часто проекционная реклама используется в культурной сфере (проекционные проекты музеев, творческих фестивалей, городских администраций, церемоний награждения премий, библиотек и арт-пространств).

2. Объектом российской проекционной рекламы в области культуры часто становятся сюжеты, посвященные Великой Отечественной войне, что объясняется государственной политикой, а также эффективностью проекционных технологий в создании зрелищных исторических реконструкций.

3. В целом, использование практически каждого вида маппинга волнообразно в плане популярности (идет по синусоиде). Наиболее отчетливо это заметно на примере архитектурных проекций. Такая тенденция может быть объяснена главной особенностью

проекционной рекламы – ее зрелищностью и масштабностью. Тем не менее, чрезмерное ее использование приводит к снижению уникальности, а искушенный зритель привыкает к такому роду шоу, из-за чего через какое-то время интерес к проекционной рекламе падает. Однако, после некоторого перерыва, использование проекций вновь становится эффективным инструментом создания исключительных рекламных кампаний.

4. Использование проекций на витрины полностью исчезло из рекламной практики к периоду 2020-2024 гг., что, во-первых, может быть продиктовано высокой конкуренцией со

стороны цифровой рекламы, а, во-вторых, пандемией COVID-19, в результате которой большинство людей перешло на онлайн-шоппинг, и как следствие, витринная реклама потеряла свою актуальность.

5. В российской рекламе наблюдается рост количества рекламы, продвигающей не конкретный товар или услугу, а бренд в целом, и соответственно, сокращение доли прямой рекламы. Таким образом, рекламные кампании, скорее, направлены на построение эффективного бренда, чем на продвижение продукта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Информационные технологии в выставочном дизайне: новый проект fusion emotion. В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ - 2015). Сборник материалов международной научно-технической конференции. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии». 2015. С. 320-323. EDN UNUNGX.
2. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Информационные технологии в оформлении модных событий (events): символика новых образов // Дизайн и технологии. 2016. № 53 (95). С. 6-17. EDN WMXSDV.
3. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Информационные технологии в дизайне мероприятий (events) в области моды: 3d голограммы. В сборнике: Моделирование в технике и экономике. сборник материалов международной научно-практической конференции. Главный редактор: Ванкевич Е.В., 2016. С. 524-527. EDN WJNFOL.
4. **Московские электронные табло и проекционная реклама.** URL: <https://www.signbusiness.ru/publications/history/1834-moskovskie-elektronnye-tablo-i-proektsionnaya-reklama.php> (дата обращения 17.09.2025).
5. **Сазиков А.В.** Электронная реклама на улицах Москвы. История и современность // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. 2012. № 4. С. 36-43. EDN PXTFGL.
6. **Сочи-2014 – Церемония Открытия глазами участника** [Электронный ресурс]: Drive2.ru. URL: <https://www.drive2.ru/b/964713/> (дата обращения 17.02.2025).
7. **Петровский фестиваль огня** [Электронный ресурс]: Афиша. URL: <https://www.afisha.ru/exhibition/petrovskiy-festival-ognya-284143/> дата обращения 17.02.2025).
8. **Иванов А.Н., Петрова В.С.** Цифровая революция в маркетинге [Электронный ресурс] // Современные технологии маркетинга. 2023. № 2(15). С. 45-62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolyutsiya-v-marketinge/viewer> (дата обращения: 18.05.2025).
9. **Казakov Е.А., Макарова Т.Л.** Проекционный дизайн: технологии и перспективы применения // Перспективные материалы и технологии (ПИМТ-2025):

REFERENCES

1. **Makarova T.L., Makarov S.L.** Information Technologies in Exhibition Design: A New Project Fusion Emotion. In: Proceedings of the International Scientific and Technical Conference on Design, Technologies and Innovations in Textile and Light Industry (INNOVATIONS – 2015). Moscow: Moscow State University of Design and Technology: 2015. p. 320-323.
2. **Makarova T.L., Makarov S.L.** Information Technologies in the Design and Advertising of Modern Events: Creating New Visual Images and Symbols of Fashion Brands. Design and Technology. 2016;53(95):6-17.
3. **Makarova T.L., Makarov S.L.** Information Technologies in Fashion Event Design: 3D Holograms. In: Vankevich E.V., editor. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference on Modelling in Engineering and Economics: 2016. p. 524-527.
4. **Moscow Electronic Displays and Projection Advertising [Internet] [cited 2025 Sep 17].** Available from: <https://www.signbusiness.ru/publications/history/1834-moskovskie-elektronnye-tablo-i-proektsionnaya-reklama.php>.
5. **Sazikov A.V.** Electronic Advertising on the Streets of Moscow. History and Modernity. Decorative Art and Environment. Gerald of the RGHPU. 2012;4:36-43.
6. **Sochi-2014 – The Opening Ceremony Through the Eyes of a Participant.** Drive2.ru [Internet] [cited 2025 Feb 17]. Available from: <https://www.drive2.ru/b/964713>.
7. **Petrovsky Fire Festival:** [Internet]. Poster [cited 2025 Feb 17]. Available from: <https://www.afisha.ru/exhibition/petrovskiy-festival-ognya-284143/>.
8. **Ivanov A.N., Pyotrova V.S.** The Digital Revolution in Marketing [Internet]. Modern Marketing Techniques. 2023;2(15):45-62. [cited 2025 May 18]. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolyutsiya-v-marketinge/viewer>.
9. **Kazakov E.A., Makarova T.L.** Projection Design: Technologies and Prospects for Application. In: Proceedings of the National Scientific and Technical Conference with

Сборник докладов Национальной научно-технической конференции с международным участием, Москва, 07–12 апреля 2025 года. Москва: МИРЭА - Российский технологический университет, 2025. С. 1513-1521. EDN DMHZLP.

10. **Макарова Т.Л., Макаров С.Л.** Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. Монография. М.: РИО МГУДТ, 2016. 108 с. ISBN 978-5-87055-330-6. EDN VSGSID.

11. **Стерликова В.М.** Световые проекции как инструмент формирования комфортной городской среды // Архитектура, строительство, транспорт. 2025. Т. 5, № 2(112). С. 26-34. DOI 10.31660/2782-232X-2025-2-26-34. EDN JAAHFC.

12. **Сафонова Т.Ю.** Синергия 2D-, 3D-моделирования и информационного моделирования зданий при создании арт-объекта // Естественные и технические науки. 2024. № 11(198). С. 223-230. DOI 10.25633/ETN.2024.11.23. EDN HAGQID.

13. **Мамедова И. Ю., Дрюкова А. Э., Мильчакова Н. Е.** Концепция юзабилити с позиции универсального дизайна. // Russian Technological Journal. 2022. Т. 10, № 3. С. 111-120. DOI 10.32362/2500-316X-2022-10-3-111-120. EDN QOYFIC.

14. **Макаров С.Л.** Arduino Uno и Raspberry Pi 4: от схемотехники к интернету вещей. Москва: ДМК-Пресс, 2024. 240 с. ISBN 978-5-93700-272-3.

15. **Макаров С.Л., Макарова Т.Л.** Интернет вещей в дизайне доступной среды. Инклюзивный дизайн - возможности для всех : Сборник материалов IV Национальной конференции с международным участием, Москва, 19–21 ноября 2024 года. Москва: ООО "Сфера", 2025. С. 56-60. EDN BMRBPO.

16. **Li Sh.** A Cross-Media Advertising Design and Communication Model Based on Feature Subspace Learning. Computational Intelligence and Neuroscience. 2022;2022:5874722. DOI 10.1155/2022/5874722.

17. **Chattopadhyay A., Majumdar M.** Digital media ADEX forecast in India involving machine learning and statistical based modelling techniques. RESEARCH HUB International Multidisciplinary Research Journal. 2022;9(4):14-23. DOI 10.53573/rhimrj.2022.v09i04.003.

18. **Işık Ö., CİN H.** Projection of self-representation in advertisements in the context of Goffman's theory of self-representation: an advertising analysis // The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. 2023;13(2):453-471. DOI 10.7456/tojdac.1253110.

19. **Ayada W., Abdulah M.** The effectiveness of Anamorphic Illusion Technology in enhancing brand loyalty and creating lasting impact on target audience // International Design Journal. 2024;14(2):313-340. DOI 10.21608/idj.2024.339570.

Информация об авторах:

Казakov Евгений Андреевич - студент 2 курса магистратуры МИРЭА – Российский технологический университет

Макарова Татьяна Львовна, доктор искусствоведения, доцент, профессор МИРЭА – Российский технологический университет, международные идентификационные номера автора: Scopus-Author ID 24758853100, SPIN-code-РИНЦ 3817-1366

International Participation on Advanced Materials and Technologies (AMT-2025); 2025 Apr 07 – Apr 12; Moscow. Moscow: MIREA – Russian Technological University; 2025. p. 1513-1521.

10. **Makarova T.L., Makarov S.L.** Design and Advertising Exhibitions: New Information Technologies and Creative Solutions in Design, Advertising and Service. Moscow: RIO MGUDT; 2016.

11. **Sterlikova V.M.** Light Projections As a Tool for Creating a Comfortable Urban Environment. Architecture, Construction, Transport. 2025;5-2(112):26-34. DOI 10.31660/2782-232X-2025-2-26-34.

12. **Safonova T.Yu.** The Synergy of 2D-, 3D-Modelling and Building Information Modelling When Creating an Art Object. Natural and Technical Sciences. 2024;11(198):223-230. DOI 10.25633/ETN.2024.11.23.

13. **Mamedova I.Yu., Druykova A.E., Milchakova N.E.** The Concept of Usability in Terms of the Universal Design. Russian Technological Journal. 2022;10(3):111-120. DOI 10.32362/2500-316X-2022-10-3-111-120.

14. **Makarov S.L.** Arduino Uno and Raspberry Pi 4: From Circuitry to the Internet of Things. Moscow: DMK-Press; 2024. 240 p.

15. **Makarov S.L., Makarova T.L.** The Internet of Things in Accessible Environment Design. In: Proceedings of the 4th National Conference with International Participation on Inclusive Design – Opportunities for All; 2024 Nov 19 – Nov 21; Moscow. Moscow: Sfera; 2025. p. 56-60.

16. **Li Sh.** A Cross-Media Advertising Design and Communication Model Based on Feature Subspace Learning. Computational Intelligence and Neuroscience. 2022;2022:5874722. DOI 10.1155/2022/5874722.

17. **Chattopadhyay A., Majumdar M.** Digital Media ADEX Forecast in India Involving Machine Learning and Statistical Based Modelling Techniques. RESEARCH HUB International Multidisciplinary Research Journal. 2022;9(4):14-23. DOI 10.53573/rhimrj.2022.v09i04.003.

18. **Işık Ö., CİN H.** Projection of Self-Representation in Advertisements in the Context of Goffman's Theory of Self-Presentation: an Advertising Analysis. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. 2023;13(2):453-471. DOI 10.7456/tojdac.1253110.

19. **Ayada W., Abdulah M.** The Effectiveness of Anamorphic Illusion Technology in Enhancing Brand Loyalty and Creating Lasting Impact on Target Audience. International Design Journal. 2024;14(2):313-340. DOI: 10.21608/idj.2024.339570.

Information about the authors:

Kazakov Evgeny Andrevich – 2nd year master's student of MIREA – Russian Technological University

Makarova Tatiana Lvovna – Doctor of Arts, Associate Professor, Professor of MIREA – Russian Technological University, the author's international identifiers: Scopus-Author ID: 24758853100, SPIN-code-RSCI: 3817-1366

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 08.04.2026; одобрена после рецензирования 22.04.2026; принята к публикации 23.04.2026. Рецензент – Сергеев С.Ф., доктор психологических наук, профессор, профессор Санкт-Петербургского государственного университета, член редакционного совета журнала «Эргодизайн»

The paper was submitted for publication on the 08th of April 2026; approved after the peer review on the 22nd of April 2026; accepted for publication on the 23rd of April 2026. Reviewer – Sergeev S.F., Doctor of Psychology, Professor of Saint Petersburg State University, member of the editorial board of the journal “Ergodesign.”

ВНИМАНИЮ АВТОРОВ!

Образец ссылок на статьи в журнале «Эргодизайн»

Андросов К.Ю., Кузьменко А.А. Анализ конкурентной среды для разработки сайта образовательной организационной системы // Эргодизайн. 2022. № 4(18). С. 283-291. DOI 10.30987/2658-4026-2022-4-283-291. EDN GKSXEB.

Багрецов С.А., Мищенко Э.В., Розанова Л.В. Методика построения плана диагностического исследования профессионального соответствия кандидатов в системах профессионального отбора // Эргодизайн. 2022. № 4(18). С. 243-251. DOI 10.30987/2658-4026-2022-4-243-251. EDN SVQDZF.

Катаев М.Ю., Сухоруков А.А., Булышева Л.А. Методика сетевого планирования в задаче адаптивного обучения студентов вуза // Информатика и образование. 2020. № 8 (317). С. 45-56. DOI 10.32517/02340453-2020-35-8-45-56. EDN NDHTDO.

Сергеев С.Ф., Микрюкова А.С. Перспективы применения нейронных сетей для процедурной генерации игрового контента в киберспорте // Эргодизайн. 2024. № 1(23). С. 37-45. DOI 10.30987/2658-4026-2024-137-45. EDN LWPFOZ.

Сорокопуд М.С. Адаптивное обучение – современный тренд в образовании // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2022. Т. 4. № S (90). С. 115-117. EDN MNEHGU.