

Гусарова Любовь Алексеевна

Балтийский федеральный университет им. Канта

(научный руководитель – к. и. н., доцент Андрей Алексеевич Мышанский)

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В БРЕНДИНГЕ КВЕСТ-ПРОСТРАНСТВ

Аннотация

В статье рассматривается специфика визуальной коммуникации в брендинге квест-пространств как особой формы иммерсивной развлекательной среды. Анализируется роль визуальных элементов в формировании восприятия бренда и пользовательского опыта. Обосновывается, что в квест-пространствах бренд выходит за пределы традиционных графических носителей и реализуется через комплекс пространственных и сенсорных решений, включающих цвет, свет, интерьер, текстуры и цифровые технологии. Выявлены ключевые функции визуальной коммуникации: формирование ожиданий аудитории до посещения и структурирование игрового опыта внутри пространства. Особое внимание уделяется взаимосвязи элементов визуальной среды и их влиянию на эмоциональное состояние и поведение участников. Делается вывод о том, что целостность визуального языка является определяющим фактором эффективности брендинга в квест-индустрии. Показано, что визуальная коммуникация в данном контексте выступает не только средством передачи информации, но и инструментом конструирования иммерсивного нарратива и совместного пользовательского опыта.

Ключевые слова: визуальная коммуникация; брендинг; квест-пространства; иммерсивная среда; пользовательский опыт; сенсорный маркетинг; интерьер; визуальный язык; цифровые технологии; навигация

Annotation

The article examines the specifics of visual communication in the branding of quest spaces as a special form of immersive entertainment environment. The role of

visual elements in shaping brand perception and user experience is analyzed. It is proved that in the quest spaces the brand goes beyond the traditional graphic media and is implemented through a complex of spatial and sensory solutions, including color, light, interior, textures and digital technologies. The key functions of visual communication are revealed: forming audience expectations before visiting and structuring the gaming experience within the space. Special attention is paid to the interrelation of the elements of the visual environment and their influence on the emotional state and behavior of the participants. It is concluded that the integrity of the visual language is a determining factor in the effectiveness of branding in the quest industry. It is shown that visual communication in this context acts not only as a means of transmitting information, but also as a tool for constructing an immersive narrative and a shared user experience.

Keywords: visual communication; branding; quest spaces; immersive environment; user experience; sensory marketing; interior; visual language; digital technologies; navigation

За последнее десятилетие развлекательные квест-пространства стали яркой частью городской культуры досуга. В отличие от традиционных форм времяпрепровождения и отдыха, таких как театры, музеи и кино, квест-пространства — это интерактивные среды, так как в них посетитель является не просто наблюдателем, а действующим лицом, которое принимает решения и взаимодействует с пространством.

В таких условиях бренд перестаёт быть исключительно графическим знаком и набором рекламных сообщений. Он отражается в цветах, свете, интерьере, декоре. Из этого исходит, что брендинг квест-пространств является преимущественно визуально-пространственным.

Визуальная коммуникация выполняет здесь две ключевые функции. Во-первых, формирует ожидания аудитории до посещения непосредственно самого квест-пространства: через сайт, социальные сети, а также входную зону, вывеску

и логотип. Во-вторых, структурирует игровой опыт внутри пространства: задает сценарий взаимодействия, нарратив, общий эмоциональный фон.

Цель данной статьи — проанализировать, какими визуальными инструментами осуществляется коммуникация в брендинге квест-пространств и как эта взаимосвязанная система работает.

Как отмечают в отечественных работах, современный бренд существует не только в медиа, но и в пространстве [Багиев Г. Л., Козейчук Д. А. Изучение брендов в контексте пространственно-временной парадигмы // ПСЭ. 2013. №2 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-brendov-v-kontekste-prostranstvenno-vremennoy-paradigmy> (дата обращения: 04.02.2026)]. Концепция физической среды услуги предоставляет возможность анализа квест-пространств как особого типа коммуникативной среды, где визуальные элементы, интерьер, цвет, свет и звук формируют восприятие бренда и поведение посетителей [Моисеева, А. Д. Сенсорный маркетинг: эффективные методы стимулирования продаж / А. Д. Моисеева // Наукосфера. – 2021. – No. 4-2. – P. 239-242. – EDN ALXHFD]. Дополняют этот подход исследования по иммерсивным средам, в которых отмечается, что квест-пространства создают «особые миры», в которых визуальные, пространственные и цифровые элементы объединяются в единый опыт посетителей [Махлина, С. Т., 2022. Иммерсивность в современной культуре, Вестник, СПбГИК № 3, с. 71-77]. Среда здесь не просто фон для услуги, а основное содержание. Важным теоретическим основанием также служит изучение концепции визуальной коммуникации изображения. Цвет, свет и композиция способны передавать смыслы без слов и направлять аудитории к своим собственным интерпретациям [Прудовская О. Ю. Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования // 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-protse-sseseproektirovaniya> (дата обращения: 04.02.2026)]. Для квест-пространств это особенно актуально, ведь значительная часть нарратива здесь передается через визуальные сигналы. Наконец, исследования мультисенсорного опыта показывают, что восприятие бренда формируется через взаимодействие органов

чувств: зрения, осязания и движения в пространстве пользователей [Шендо Мария Владимировна, Свиридова Елена Викторовна Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-manipulyatsii-potrebitelskim-soznaniem> (дата обращения: 04.02.2026)]. Именно визуальные элементы направляют посетителей на квестах, создавая для них целостный опыт.

Отметим, что первый контакт потребителя с брендом квест-пространства происходит за его пределами — через фирменный стиль, логотип, сайт и социальные сети. Эти элементы выполняют прогностическую функцию: они задают ожидания у потенциальных посетителей относительно жанра, уровня сложности и эмоциональной тональности игры [Махлина, С. Т., 2022. Иммерсивность в современной культуре, Вестник, СПбГИК № 3, с. 71-77]. К примеру, темная палитра цветов, «рваные» шрифты и асимметрия визуально отсылают к хоррор-тематике, тогда как яркие теплые цвета и мягкие линии считаются как семейный или приключенческий формат. Таким образом, это позволяет визуальной идентичности бренда не просто выделяться на фоне других, а заранее подготавливать посетителя к определенному типу впечатлений.

Теперь расстроим более детально. Цвет — это один из основных мощных инструментов визуальной коммуникации в квест-пространствах. Именно он оказывает влияние на уровень возбудимости, вовлеченности и напряжения игроков. В работах, исследующих сюжеты и сценграфию иммерсивных пространств, подчёркивается, что цвет редко используется статично — он меняется в зависимости от этапов игры [Махлина, С. Т., 2022. Иммерсивность в современной культуре, Вестник, СПбГИК № 3, с. 71-77]. Динамика в изменении цветового освещения выделяет кульминационные моменты. Красное освещение, например, включает у посетителей тревогу и является атрибутом опасности, тогда как теплое освещение — наступившее затишье.

Что касается самого освещения, оно на квестах выполняет двойную функцию, обеспечивает видимость и направляет внимание. Свет подчёркивает важные детали, скрывает второстепенные элементы и создаёт эмоциональные контрасты [Махлина, С. Т., 2022. Иммерсивность в современной культуре, Вестник, СПбГИК № 3, с. 71-77]. Исследования показывают, что параметры освещения существенно влияют на восприятие качества пространства и эмоциональные реакции пользователей [Шендо Мария Владимировна, Свиридова Елена Викторовна Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-manipulyatsii-potrebitelskim-soznaniem> (дата обращения: 04.02.2026)]. В квест-пространствах это реализуется через внезапные мерцания, резкие контрасты света и темноты, подсвечивание определенных предметов или путей.

Интерьер также играет важную роль визуального коммуникатора. В отличие от обычных развлекательных заведений, квест-комнаты проектируются как тематические и полноценные миры, где каждая деталь является частью единой концепции [Барабанщикова Н. А., Белова Е. С. Понятие "Квест-комната и ее интерьер // Евразийский Союз Ученых. 2020. №4-1 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kvest-komnata-i-ee-interier> (дата обращения: 04.02.2026)].

Пространство формирует жанровый контекст: заброшенный замок, психбольница, постапокалиптический бункер, космический корабль. И служит носителем ценностей бренда, таких как, уникальная атмосфера, технологичность, креативность. Как отмечает Махлина [Махлина, С. Т., 2022. Иммерсивность в современной культуре, Вестник, СПбГИК № 3, с. 71-77], именно пространственная организация квест-пространств формирует степень эмоционального погружения.

Также важным коммуникативным инструментом в квест-пространствах служат текстуры и поверхности. Ржавый металл, состаренное дерево, пластик,

холодный бетон — не только выглядят определённым образом, но и вызывают ассоциации на уровне тактильных ощущений. С точки зрения брендинга выбор материалов является способом позиционирования: глянцевые поверхности отсылают к инновациям и технологиям, тогда как грубые, «изношенные» материалы усиливают ощущение опасности или таинственности [Барабанщикова Н. А., Белова Е. С. Понятие "Квест-комната и ее интерьер // Евразийский Союз Ученых. 2020. №4-1 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kvest-komnata-i-ee-interier> (дата обращения: 04.02.2026)]. Из всего этого следует вывод, что визуально-тактильный язык пространства является скрытой формой коммуникации бренда.

Очень часто важную роль в квестах играют персонажи — актеры или графические образы. Именно они помогают игрокам погрузиться в историю и являются «лицом» бренда. С точки зрения визуальной риторики персонажи олицетворяют ключевые смыслы бренда — страх, юмор, загадочность, интеллект или опасность [Махлина, С. Т., 2022. Иммерсивность в современной культуре, Вестник, СПбГИК № 3, с. 71-77]. Персонажи усиливают вовлеченность игроков, а иногда создают мотивацию к определенным действиям.

Теперь рассмотрим навигацию. Некоторые ошибочно полагают, что навигация выполняет только функциональную роль, но она также является частью коммуникации бренда. Продуманная и соответствующая общей эстетике истории визуальная навигация, например, стиль указателей, подсказок усиливает погружение посетителей в историю квеста. Даже такие элементы работают как инструмент бренд-коммуникации.

Развитие технологий способствует разнообразию квестов — все чаще на рынке можно увидеть квесты с элементами дополненной реальностью, интерактивными панелями и проекциями. Эти инструменты создают цифровые среды, где визуальная коммуникация становится адаптивной, ведь ведущий может быстро реагировать на решения и действия игроков, меняя сюжетику

квест-испытания [Махлина, С. Т., 2022. Иммерсивность в современной культуре, Вестник, СПбГИК № 3, с. 71-77]. Как показывают исследования, интерактивные визуальные интерфейсы повышают уровень вовлеченности игроков. В квест-пространствах использование таких технологий дает возможность создания более адаптивных сюжетных линий, что максимально усиливает эффект личного участия и погружения.

Важно подчеркнуть, что ключевым для восприятия бренда является единство его визуального языка, а не отдельные элементы. Как отмечает Моисеева [Моисеева, А. Д. Сенсорный маркетинг: эффективные методы стимулирования продаж / А. Д. Моисеева // Наукосфера. – 2021. – №. 4-2. – Р. 239-242. – EDN ALXHFD], целостность достигается, когда все элементы согласованы между собой. Именно когда цвет, свет, материалы, пространство и цифровые эффекты подчинены единой логике, возникает целостное и убедительное восприятие бренда. Любой диссонанс снижает уровень погружения и доверия аудитории.

Ключевое отличие квест пространств от традиционных развлечений, кино, театров, музеев, как подмечалось ранее — это активное участие посетителей в формировании опыта. Визуальные инструменты здесь не являются односторонним каналом передачи смысла, а выступают как структурирующая среда, определяющая правила игры, направляющая посетителей и усиливающая погружение в историю квеста. Махлина подчёркивает [Махлина, С. Т., 2022. Иммерсивность в современной культуре, Вестник, СПбГИК № 3, с. 71-77], что иммерсивные игры предполагают, что бренд и пользователь совместно создают игровой опыт. Поэтому в квест-пространствах визуальная коммуникация совместно с посетителями создает общий смысл.

Подводя итог, еще раз подчеркнем, что визуальная коммуникация в брендинге квест-пространств представляет собой сложную систему инструментов, которые, в свою очередь, работая слаженно и в единой системе, способствуют глубокому погружению посетителей, влияя при этом на их

поведение и решения во время прохождения квеста. На примере квест-пространств можно особенно четко заметить, что современный брендинг трансформируется в многомерный визуально-пространственный нарратив.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Багиев Г. Л., Козейчук Д. А. Изучение брендов в контексте пространственно-временной парадигмы // ПСЭ. 2013. №2 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-brendov-v-kontekste-prostranstvenno-vremennoy-paradigmy> (дата обращения: 04.02.2026).
2. Моисеева, А. Д. Сенсорный маркетинг: эффективные методы стимулирования продаж / А. Д. Моисеева // Наукосфера. – 2021. – No. 4-2. – P. 239-242. – EDN ALXHFD.
3. Махлина, С. Т., 2022. Иммерсивность в современной культуре, Вестник, СПбГИК № 3, с. 71-77.
4. Прудовская О. Ю. Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования // 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-protssesse-proektirovaniya> (дата обращения: 04.02.2026).
5. Шендо Мария Владимировна, Свиридова Елена Викторовна Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-manipulyatsii-potrebitelskim-soznaniem> (дата обращения: 04.02.2026).
6. Барабанщикова Н. А., Белова Е. С. Понятие "Квест-комната и ее интерьер // Евразийский Союз Ученых. 2020. №4-1 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kvest-komnata-i-ee-interier> (дата обращения: 04.02.2026).

REFERENCES:

1. Bagiev G. L., Kozeychuk D. A. Studying brands in the context of the space-time paradigm // PSE. 2013. №2 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie->

brendov-v-kontekste-prostranstvenno-vremennoy-paradigmy (date of reference: 02/04/2026).

2. Moiseeva, A.D. Sensory marketing: effective methods of sales promotion / A.D. Moiseeva // The science sphere. – 2021. – No. 4-2. – P. 239-242. – EDN ALXHFD.

3. Makhlina, S. T., 2022. Immersivity in Modern Culture, Bulletin, SPbGIK No. 3, pp. 71-77.

4. Prudovskaya O. Y. The evolution of visual communications in the design process // 2017. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-protssesse-proektirovaniya> (date of reference: 02/04/2026).

5. Shendo Maria Vladimirovna, Sviridova Elena Viktorovna Marketing tools for manipulating consumer consciousness // Bulletin of the AGTU. Series: Economics. 2018. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-manipulyatsii-potrebitelskim-soznaniem> (date of request: 02/04/2026).

6. Barabanshchikova N. A., Belova E. S. The concept of a "Quest room and its interior" // Eurasian Union of Scientists. 2020. No.4-1 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kvest-komnata-i-ee-interier> (date of request: 02/04/2026).