

Холод Г. Я.<https://orcid.org/0000-0002-2479-9721>ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка**ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ
ЖУРНАЛУ «КІНО» (1925–1933)**

У статті, метою якої є висвітлення гейміфікації як комунікативної стратегії українського журналу «Кіно» (1925–1933), з'ясовано специфіку 1 гри та 9 ігор-конкурсів, надрукованих редакцією журналу «Кіно» (1925–1933) за період із 1927 року по 1929 рік, та їхнього інформаційного супроводу на різних етапах використання (формулювання умов конкурсу, публікація його результатів, правильної відповіді, пояснення помилок, аналіз причин труднощів, із якими зіткнулися учасники гри-конкурсу). Актуальність обраної теми зумовлена не тільки прагненням заповнити прогалину щодо висвітлення традиції використання ігор у друкованих медіа, а й необхідністю розкрити комунікативну стратегію журналу «Кіно» (1925–1933). У статті зроблено акцент на прагненні редакції урізноманітнювати конкурсні завдання, призначені для читачів та/або передплатників журналу «Кіно» (1925–1933). Автором статті виокремлено 5 використаних редакцією журналу «Кіно» (1925–1933) комунікативних моделей під час застосування ігрових технологій. У статті зазначено, що вищезазначені комунікативні моделі, пов'язані з ігровими технологіями, що виконували пізнавальну, розважальну, імпліцитну пропагандистську, комунікативну, мотиваційну, маркетингову функції, повинні були не тільки розширити цільову аудиторію журналу «Кіно» (1925–1933), а й установити між читачами та/або передплатниками видання стійкий позитивний емоційний зв'язок, що повинен був сприяти формуванню лояльності до журналу, підвищенню довіри до нього.

Ключові слова: гейміфікація, журнал «Кіно» (1925–1933), ігри, ігри-конкурси.

Постановка проблеми. Висвітлення запропонованої нами теми дає поштовх до сприйняття української періодики 20–30-х років ХХ століття, зокрема українського журналу «Кіно» (1925–1933), не тільки як інформаційної платформи для популяризації ідеологічних наративів, а й складної комунікативної системи, що активно формувала моделі взаємодії із читачами. У цьому контексті вищезазначене видання у 20-х роках ХХ століття було максимально відкритим до медіаекспериментів, серед яких було активне використання різних ігор-конкурсів.

Поняття «гейміфікація» активно використовується щодо цифрових медіа. Його застосування щодо друкованих медіа поки що залишається недостатньо дослідженим, що не дає змоги сформуванню цілісного уявлення про традицію використання ігор у друкованих медіа до появи цифрових медіа. Вважаємо, що висвітлення обраної нами теми сприятиме частковому заповненню вищезазначеної прогалини, дасть змогу жур-

налістам-практикам ознайомитися з ігровими комунікативними технологіями майже сторічної давнини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості гейміфікації в інтернет-медіа досліджували Д. Загорулько [6], Н. Шотурма, О. Шотурма [21], М. Klouvidaki, N. Antonopoulos, I. Kostarella, S. Tsafarakis [22] та інші, на «типології ігрових технологій у сучасній журналістиці» [5, с. 5] зосередила свою увагу О. Гондюл [5]. Наразі відсутні дослідження, у яких би детально висвітлювалася обрана нами тема.

Постановка завдання. Мета статті – висвітлити гейміфікацію як комунікативну стратегію українського журналу «Кіно» (1925–1933). Для досягнення поставленої мети із загального контенту журналу «Кіно» (1925–1933) було виокремлено ігри-конкурси, запропоновані редакцією вищезазначеного видання, та інформацію про них, висвітлено специфіку комунікації редакції журналу «Кіно» (1925–1933) із читачами та/або



передплатниками видання в контексті гейміфікації його контенту.

Виклад основного матеріалу. В українському журналі «Кіно» (1925–1933) редакція видання з листопада 1927 року для урізноманітнення контенту журналу, розширення читацької аудиторії, збільшення кількості передплатників почала запроваджувати ігри-конкурси, які виконували розважальну, пізнавальну, мотиваційну, комунікативну, маркетингову, імпліцитну пропагандистську функції. Завдяки іграм-конкурсам, які друкувалися до середини 1929 року, редакція журналу «Кіно» (1925–1933) забезпечувала зворотний зв'язок, формуючи інтерактивний простір – майданчик соціальної взаємодії.

Варто зазначити, що редакція намагалася урізноманітнювати ігри-конкурси, чітко формулювала умови участі в них і друкувала прізвиська переможців, таким чином привертаючи увагу нових читачів і підтримуючи інтерес до видання. Уперше запропонувавши читачам гру-конкурс у листопаді 1927 року, редакція в рекламі про передплату журналу декларувала свій намір 1928 року використовувати їх систематично [3]. Із червня 1928 року участь в іграх-конкурсах відповідно до задуму редакції [19] була доступна тільки для передплатників, збільшення кількості яких, на нашу думку, було однією з основних причин використання ігор-конкурсів у журналі «Кіно» (1925–1933).

У журналі «Кіно» (1925–1933) редакція для всіх ігор-конкурсів використовувала кіноконент, що було зумовлено спеціалізацією вищезазначеного видання. Перша гра-конкурс [9], використана редакцією, мала характер інтелектуальної вікторини з пазловим елементом (див. рис. 1): читачам треба було правильно скласти розрізані фрагменти фотографії епізоду фільму й зазначити назву фільму, його режисера, автора сценарію, акторів.

Призами, зокрема безкоштовним отриманням упродовж чотирьох місяців журналу «Кіно», відповідно до умов конкурсу редакція повинна була забезпечити 5 читачів, які першими надішлють крутиголовку. З метою дотримання принципу справедливості читачам, які надсилали свої відповіді з Києва, на виконання цього завдання редакцією було виділено менше часу, на відміну від читачів з інших міст Союзу Радянських Соціалістичних Республік (далі – СРСР) [9]. Результати цього конкурсу були надруковані в №3 (39) журналу за 1928 рік, зокрема було вказано ініціали та прізвиська переможців із зазначенням міста, де вони жили [16].

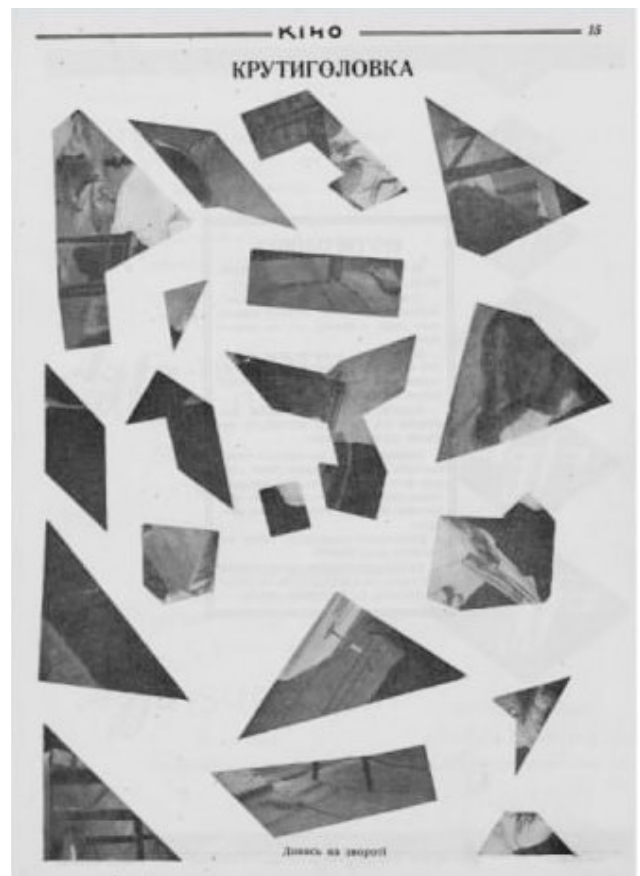


Рис. 1. Гра-конкурс «Крутиголовка»

У травні 1928 року редакція опублікувала умови нової гри-конкурсу «Хто це такий?» (див. рис. 2). Завдання, яке треба виконати (відгадати прізвиська зображених акторів, їхні ролі, фільми, у яких вони знімалися), строки надсилання виконаного завдання, особливості отримання призів («Перші три товариші одержать у премію всі книжки кінобібліотеки Всеукраїнського фотокіноуправління (далі – ВУФКУ), два другі – дві книжки, а два останні – одну книжку за своїм вибором» [20]), повинно було, на нашу думку, не тільки активізувати реальних передплатників українського журналу «Кіно» (1925–1933), а й простимулювати потенційних передплатників стати реальними для отримання можливості отримати приз. Уже в серпні 1928 року читачі могли ознайомитися [17] із результатами цього конкурсу, зокрема ініціалами та прізвиськами тих, хто одержав першу, другу, третю премії.

У червні 1928 року редакція українського журналу «Кіно» (1925–1933) запропонувала читачам гру «Кіно-шашки» [8] (див. рис. 3), відповідно до її умов, зазначених на 4-й сторінці обкладинки, учасникам гри необхідно було вирізати портрети радянських і закордонних акторів і, використавши тло шахів на останній сторінці обкладинки, грати в шашки.



Рис. 2. Гра-конкурс «Хто це такий?»



Рис. 3. Гра «Кіно-шашки»

Специфіка цієї гри полягала в тому, що вона, крім розважальної функції, виконувала пізнавальну функцію, оскільки на другій сторінці обкладинки було надруковано шахове поле (див. рис. 4), де в клітинки було вдруковано ініціали, прізвища акторів, від 2 до 3 назв фільмів, у яких актори грали свої ролі.

Особливістю цього розташування було те, що розміщення фотографій 24 акторів на першій сторінці обкладинки не збігалось з їхнім розміщенням на другій сторінці обкладинки, що спонукало читача активізувати своє мислення, увагу, пам'ять, а також дізнатися більше інформації про актора, подивитися фільми з його участю.

Розміщення фотографій радянських акторів на червоному тлі, а закордонних акторів – на чорному тлі, на нашу думку, мало пропагандистську мету – привчання цільової аудиторії сприймати світ крізь ідеологічну призму. Цьому сприяли використані кольори, які могли викликати в читачів конкретні асоціації: червоний колір асоціювався з радянською



Рис. 4. Гра «Кіно-шашки». 2-га сторінка обкладинки

символікою, чорний колір в тогочасних читачів міг набувати негативної конотації й викликати негативні емоції, урахувавши те, що читачі тривалий час, зокрема від 1914 року до 1921 року, перебували в психотравмувальному середовищі, поява якого була зумовлена фізичними втратами рідних і близьких людей через бойові дії. На нашу думку, таким чином ненав'язливо (за допомогою гри) формувався образ іншого, чужого, що активізував негативні емоції, які були базовими для ідеологічного впливу.

У липні 1928 року редакція запропонувала читачам гру-конкурс із пазловим елементом [4] підвищеної складності (див. рис. 5): читачі повинні вирізати частини фотографії відомого актора, елементи обличчя якого були на трьох фотографіях, скласти вирізані частини, зазначити прізвище актора.

У вересні 1928 року читачі в рубриці «Листування редакції» журналу «Кіно» (1925–1933) мали можливість не тільки побачити результат розв'язання крутиголовки – фотографію актора І. Кавеберга з фільму «Крізь сльози» – й ознайомитися з ініціалами та прізвищами переможців, місцем їхнього територіального знаходження, які відповідно до умов конкурсу повинні були до кінця року безкоштовно отримувати журнал «Кіно», а й усвідомити основні помилки під час виконання вищезазначеного завдання.

У серпні 1928 року було розміщено творчу гру-конкурс «Кіно-Буріме» [7], відповідно до умов читач повинен скласти вірш (див. ілюстрацію 6), використавши запропоновані редакцією рими. Зазначивши строки виконання завдання, редакція зробила акцент на призах: альбомі «Українське кіно» та кінобібліотеці ВУФКУ.



Рис. 5. Ускладнений варіант гри-конкурсу з пазловим елементом



Рис. 6. Гра-конкурс «Кіно-Буріме»

У жовтні 1928 року в рубриці «Листування редакції» було розміщено вірш читача, який переміг у конкурсі «Кіно-Буріме». Редакція приділила увагу не тільки переможцю, а й іншим учасникам конкурсу, зазначивши прізвища тих, чий вірші, на думку редакції, заслугоували на увагу.

У вересні 1928 року в рубриці «Тіні на целулоїді» редакція запропонувала нову гру-конкурс (див. рис. 7), відповідно до якої читачі повинні ідентифікувати фотографії епізодів закордонних фільмів і фільмів радянського виробництва. За умов дотримання строків виконання завдання та якісне його виконання переможець повинен був отримати приз – альбом «Українське кіно» [11].



Рис. 7. Ідентифікація фотографій епізодів закордонних фільмів і фільмів радянського виробництва

У жовтні 1928 року в рубриці «Тіні на целулоїді» редакція надрукувала нову гру-конкурс (див. рис. 8), мета якої – знайти у фотографіях епізодів фільмів недоречність, аргументувавши свою позицію. Відповідно до умов конкурсу переможцем повинен стати той, хто знайде найбільшу кількість недоречностей. Такий вид завдання вимагав від читачів не тільки максимальної уваги, а й розвивав їхнє критичне мислення. Відповідно до умов цього конкурсу переможець повинен був отримати альбом «Українське кіно» та дві книжки кінобібліотеки ВУФКУ [12].



Рис. 8. Гра-конкурс «Знайди недоречності на фотографіях»

1929 року характер ігри-конкурсу, анонс якої було зроблено редакцією ще в жовтні 1928 року [18], деякою мірою змінюється: вона стає серіальною. Редакція прагне залучити для участі в гри-конкурсі «Аматор кіно» більшу читацьку аудиторію, даючи змогу брати участь у ній не тільки передплатникам журналу «Кіно» (1925–1933), однак на другому етапі гри-конкурсу «Аматор кіно», яка була запроваджена в березні 1929 року й передбачала виконання 5 завдань, розміщених у різних номерах журналу, за правильне виконання яких було передбачено зарахування по 20 балів, редакція знову обмежила коло учасників до кола передплатників журналу, таким чином спонукаючи учасників конкурсу ставати передплатниками видання. Набір 100 балів давав змогу переможцю отримати альбом «Українське кіно». Для вищезазначеної гри-конкурсу редакцією було запропоновано такі завдання:

1. Зазначити прізвища тих режисерів й акторів, яких зображено на 9 розміщених нижче малюнках [1] (див. рис. 9).

Результати виконання цього завдання були розміщені в рубриці «Листування редакції» у квітні (журнал №7 (54)) 1929 року [10], де редакція погодилася з думкою читачів, що це завдання мало форму вікторини, і пообіцяла, що наступні завдання «будуть досконаліші й складніші» [10].

2. Треба з'ясувати, із яких фільмів (нових чи старих) зроблено 8 фотографій (див. ілюстрацію 10) епізодів, розміщених у два ряди [14].

У квітні (журнал №8) 1929 року [15], редакція розмістила правильний варіант виконання

завдання, результати його виконання та свої коментарі, у яких констатувала труднощі, із якими зіткнулися учасники гри-конкурсу, через схожість старих та нових фільмів. Редакція звернула увагу на типовість («Однакові «малороси», п'яні чи веселі, але брутальні й аляповаті» [15]) моделювання у фільмах 1913 та 1926 років образів «малоросів» [15], а також типовість кадрів східної екзотики з фільмів «Кудри» (1915) і «Тамілла» (1926).

3. Треба з'ясувати, які частини, зображені на 11 фотографіях (див. ілюстрацію 11), належать до проєкційного та знімального апаратів [2]. За це перші п'ять читачів, які вчасно та правильно виконали завдання, повинні були отримати альбом «Українське кіно». Це було тільки третє завдання із 5, однак редакція вирішила за правильне та вчасне виконання завдання надіслати премії, хоча на початку гри-конкурсу «Аматор кіно» умови бути інші: премії повинні були надсилати після набору 100 очків за правильне та вчасне виконання 5 завдань.

Варто зазначити, що редакція не запропонувала читачам останні 2 завдання. Припускаємо, що це було зумовлено декількома причинами: приділенням максимальної уваги редакції проведенню всеукраїнського конкурсу на кращу аматорську фотографію, що лобіювався та підтримувався на державному рівні у зв'язку з важливістю фотофіксації результатів індустріалізації та соціальної реконструкції в селі, необхідних для пропаганди радянської ідеології в СРСР та за його межами й тривав із березня 1929 року [13] по лютий 1930 року, а також трансформацією контенту



Рис. 9. Перше завдання гри-конкурсу «Аматор кіно»



Рис. 10. Друге завдання гри-конкурсу «Аматор кіно»



Рис. 11. Третє завдання гри-конкурсу «Аматор кіно»

журналу «Кіно», що була зумовлена підсиленням контролю з боку влади й активною реалізацією вищезазначених векторів тогочасного соціально-політичного розвитку держави.

Висновки. Отже, із 1927 року по 1929 рік редакція журналу «Кіно» (1925–1933) використовувала ігрові технології (гра, гра-конкурс), що передбачали активізацію різних комунікативних моделей. Спочатку редакція для привернення уваги реальних і потенційних читачів використала модель «редакція (публікація умов гри-конкурсу) – читачі журналу «Кіно» (участь у гри-конкурсі, листування з редакцією) – редакція (опрацювання результатів гри-конкурсу, друк результатів гри-конкурсу на сторінках журналу) – читачі журналу «Кіно» (ознайомлення з результатами гри-конкурсу)». Потім для стимулювання передплатних процесів, потрібних для стабільного функціонування журналу «Кіно» (1925–1933), редакція використала комунікативну модель «редакція (публікація умов гри-конкурсу) – передплатники журналу «Кіно» (участь у конкурсі, листування з редакцією) – редакція (опрацювання результатів гри-конкурсу, друк результатів гри-конкурсу на сторінках журналу) – передплатники журналу «Кіно» (ознайомлення з результатами гри-конкурсу на сторінках журналу)». Дві вищезазначені моделі було використано 9 разів. Модель «редакція – читачі», що не передбачала запланованого зворотного зв'язку, редакцією було використано 1 раз (гра «Кіно-шахи»). Варто зазначити, що для переможців конкурсу комунікаційний процес із редакцією продовжувався з метою подаль-

шого отримання призів, що дає змогу розглянути такі види комунікативних моделей, як «редакція (публікація умов гри-конкурсу) – читачі журналу «Кіно» (участь у конкурсі, листування з редакцією) – редакція (опрацювання результатів гри-конкурсу, друк результатів гри-конкурсу на сторінках журналу) – переможець-читач журналу «Кіно» (ознайомлення з результатами гри-конкурсу на сторінках журналу) – редакція (спілкування з переможцем щодо отримання призу)», «редакція (публікація умов гри-конкурсу) – передплатники журналу «Кіно» (участь у конкурсі, листування з редакцією) – редакція (опрацювання результатів гри-конкурсу, друк результатів гри-конкурсу на сторінках журналу) – переможець-передплатник журналу «Кіно» (ознайомлення з результатами гри-конкурсу на сторінках журналу) – редакція (спілкування з переможцем щодо отримання призу)». Зазначимо, що сформульовані нами лінійні моделі з огляду на тогочасні комунікативні практики на ланках, пов'язаних із читачами та/або передплатниками журналу «Кіно», могли мати розгалуження, пов'язані із залученням до гри-конкурсу інших осіб. Вищезазначені комунікативні моделі, пов'язані з ігровими технологіями, що виконували пізнавальну, розважальну, імпліцитну пропагандистську, комунікативну, мотиваційну, маркетингову функції, повинні були не тільки розширити цільову аудиторію журналу «Кіно», а й установити між читачами та/або передплатниками видання стійкий позитивний емоційний зв'язок, що повинен був сприяти формуванню лояльності до журналу, підвищенню довіри до нього.

Список літератури:

1. Аматор кіно. *Кіно*. Березень, 1929 року. №5 (53).
2. Аматор кіно. *Кіно*. Червень, 1929 року. №12 (59).
3. Відновить передплату на перший і єдиний журнал української кінематографії «Кіно». *Кіно*. Січень, 1928 року. №1 (37). 4-та сторінка обкладинки.
4. Виріжте правильно кавалки [...]. *Кіно*. Липень, 1928 року. №7 (43). С. 16.
5. Гондюл О. Типологія ігрових технологій у сучасній журналістиці: від гейміфікації до новинних ігор. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Випуск 3 (13). С. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.1>
6. Загорулько Д. Особливості впровадження гейміфікації в медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2018. №11. С. 52–56.
7. Кіно-Буріме. *Кіно*. Серпень, 1928 року. №8 (44). С. 16.
8. Кіно-шашки. *Кіно*. Червень, 1928 року. №6 (42). 1-ша сторінка обкладинки.
9. Крутиголовка. *Кіно*. Листопад, 1927. №21–22 (33–34). С. 15.
10. Листування редакції. *Кіно*. Квітень, 1929 року. №7 (54).
11. На сторінці – кілька кадрів з різних фільмів як закордонного, так і радянського виробництва. *Кіно*. Вересень, 1928 року. №9 (45). С. 11.
12. На цій сторінці – кілька кадрів з різних фільмів українського виробництва. [Крутиголовка]. *Кіно*. Жовтень, 1928 року. №10 (46). С. 7.
13. Наш конкурс дивись 3 стор. *Кіно*. Березень, 1929 року. №6 (54). С. 1.
14. Нове й старе. *Кіно*. Березень, 1929 року. №6 (54).

15. Нове й старе. *Кіно*. Квітень, 1929 року. №8 (55).
16. Розв'язання крутиголовки. *Кіно*. Березень, 1928 року. №3 (39).
17. Розв'язання крутиголовки в №5 «Кіно». *Кіно*. Серпень, 1928 року. №8 (44). С.16.
18. Стежте за наступними числами «Кіно». В них буде вміщено для наших читачів цікаву гру «Аматор кіно». *Кіно*. Січень, 1929 року. №2 (50). С. 16.
19. Увага! *Кіно*. Червень, 1928 року. №6 (42). 2-га сторінка обкладинки.
20. Хто це такий? *Кіно*. Травень, 1928 року. №5 (41). 3-тя сторінка обкладинки.
21. Шотурма Н.В., Шотурма О.В. Гейміфікація в нових медіа. *International scientific and practical conference. Wloclawek, Republic of Poland February 26–27. 2021. С. 172–176.*
22. Klouvidaki Maria I., Antonopoulos Nikos, Kostarella Ioanna, Tsafarakis Stelios. Exploring Gamification in Online Journalism: Perspectives from Media Owners Through Interviews *Journal. Media 2025, 6(3), 151* https://www.mdpi.com/2673-5172/6/3/151?utm_source=chatgpt.com. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030151>

Kholod H. Ya. GAMIFICATION AS A COMMUNICATIVE STRATEGY OF THE MAGAZINE “KINO” (1925–1933)

The article aims to highlight gamification as a communicative strategy of the Ukrainian magazine “Kino” (1925–1933). It clarifies the specifics of 1 game and 9 game-competitions published by the editorial staff of the magazine “Kino” (1925–1933) for the period from 1927 to 1929, and their information support at different stages of use (formulation of the conditions of the competition, publication of its results, correct answers, explanation of errors, analysis of the causes of difficulties encountered by the participants of the game-competition). The relevance of the chosen topic stems not only from the desire to fill the gap in the coverage of the tradition of using games in print media, but also from the need to reveal the communicative strategy of the magazine “Kino” (1925–1933). The article emphasises the editorial board’s desire to diversify the magazine “Kino” (1925–1933) competitive tasks for readers and/or subscribers. The author of the article singled out 5 communicative models used by the editorial board of the magazine “Kino” (1925–1933) when using game technologies. The article states that the above-mentioned communicative models associated with game technologies, which performed cognitive, entertaining, implicit propaganda, communicative, motivational, and marketing functions, were not only to expand the target audience of the magazine “Kino” (1925–1933), but also to establish a stable positive emotional connection between readers and/or subscribers of the publication, which was to contribute to the formation of loyalty to the magazine and increase trust in it.

Keywords: gamification, magazine “Kino” (1925–1933), games, game-competitions.

Дата першого надходження статті до видання: 25.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026