

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).333986

ROR: 01t5m8p03

УДК 655.4:004.928:316.77

Надходження до редакції: 10.04.2025

Прийняття до друку: 10.05.2024

Гондюл О. Д.

аспірантка, викладачка кафедри міжнародної журналістики факультету журналістики, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна

o.hondiul@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0003-2522-8485

Hondiul O.

PhD candidate, Lecturer at the Department of International Journalism of the Faculty of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University Kyiv, Ukraine

o.hondiul@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0003-2522-8485

ГЕЙМІФІКАЦІЯ У КНИГОВИДАННІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ

GAMIFICATION IN BOOK PUBLISHING AS A TOOL FOR READER ENGAGEMENT

Анотація. У контексті стрімких трансформацій видавничого ринку, зумовлених цифровізацією, зміною читачьких практик і появою покоління цифрових аборигенів, гейміфікація постає як перспективний інструмент підвищення залученості до читання. Застосування ігрових механік у книжковому продукті дозволяє створювати нові формати взаємодії з текстом, активізує читачький інтерес і відкриває для видавництва нові маркетингові та бізнес-можливості. Метою дослідження є виявити основні форми гейміфікації у книжковому просторі, аналіз їх функціональних можливостей, переваг і викликів. Методологія базується на поєднанні аналітичного, порівняльного та кейс-методу: проаналізовано 18 репрезентативних прикладів гейміфікації у книговидаванні (12 міжнародних і 6 українських), з урахуванням типу ігрової інтеграції, рівня взаємодії з читачем, наявності цифрового компонента, освітнього або розважального фокусу. Новизна дослідження полягає у систематизації кейсів гейміфікації у сфері книговидавання, із виокремленням типології форматів і рівнів взаємодії. У дослідженні охарактеризовано провідні формати гейміфікованих видань — книги-ігри, квестові й загадкові наративи, інтерактивні додатки, AR/VR/XR-контент, визначено вплив ігрових елементів на читачьку мотивацію, рівень залученості, формування нових моделей комунікації між книгою та читачем. Проведено огляд ключових міжнародних і українських кейсів, оцінено переваги і виклики для видавництва та окреслено перспективи розвитку книжкової гейміфікації, з прогнозом щодо подальшої інтеграції ігрових технологій у видавничу діяльність. У результаті дослідження виявлено перспективність гейміфікації як стратегії адаптації книжкового ринку до потреб сучасного покоління і нових інформаційних реалій, не втрачаючи змістовної глибини, а навпаки — поглиблюючи досвід читача через взаємодію, персоналізацію та іммерсивність.

Ключові слова: гейміфікація; книга; доповнена реальність; інновації; залучення читачів; видавничий ринок.

Abstract. In the context of rapid transformations in the publishing market driven by digitalization, evolving reading practices, and the emergence of digital-native generations, gamification emerges as a promising tool for increasing reader engagement. The integration of game mechanics into book products enables the creation of new formats of interaction with texts, enhances reader interest, and opens up novel marketing and business opportunities for publishers. The aim of this study is to identify the main forms of gamification in the book domain and to analyze their functional capacities, advantages, and challenges. The methodology combines analytical, comparative, and case study approaches: 18 representative examples of gamified publishing projects (12 international and 6 Ukrainian) were examined, taking into account the type of game-based integration, level of reader interactivity, presence of digital components, and educational or entertainment focus. The novelty of the research lies in the systematization of gamification cases within the publishing sector, with the development of a typology of formats and interaction levels. The study characterizes key formats of gamified books — gamebooks, narrative quests and puzzles, interactive applications, and AR/VR/XR-enhanced content — and evaluates their impact on reader motivation, engagement, and the formation of new models of communication between books and audiences. An overview of key international and Ukrainian case studies is provided, along with an assessment of the opportunities and challenges for publishers and a forecast of future trends in the integration of game technologies into publishing practices. The study concludes that gamification represents a viable strategy for adapting the book market to the demands of modern readers and emerging informational realities, enriching rather than diminishing the literary experience through interaction, personalization, and immersion.

Keywords: gamification; book; augmented reality; innovation; reader engagement; publishing market.

Вступ. Інтеграція ігрових елементів у неігрові сфери (освіта, бізнес, медіа, маркетинг тощо) стала глобальним трендом останнього десятиліття, що не оминула й видавничу галузь. Сучасний книжковий ринок функціонує в умовах цифрової конкуренції та «економіки вражень», коли традиційні форми подання контенту часто недостатньо утримують увагу аудиторії. Зростає покоління читачів, народжених у цифрову епоху, для яких взаємодія з електронними пристроями та ігровими світами є звичною з дитинства [26]. Ігровий досвід став для них базовим способом пізнання світу, тож традиційна книга конкурує з інтерактивними розвагами. За таких умов виникає потреба в постійному урізноманітненні стимулів до читання: наявні підходи мотивації часто малоефективні. Видавці змушені шукати нові інструменти для залучення читачів та

підтримання їхньої зацікавленості книгою. Гейміфікація — одне з перспективних інноваційних рішень для підвищення привабливості книжкової продукції. У видавничій сфері це відобразилося в появі проєктів, що поєднують книгу з елементами гри. Зважаючи на жорстку конкуренцію за увагу аудиторії та зміну читацьких звичок, дослідження гейміфікації книжок є вкрай актуальним для розуміння шляхів розвитку книжкового ринку та вподобань читачів.

Огляд досліджень і джерел. Термін «гейміфікація» увів у науковий обіг С. Детердінг, після чого з'явилися численні роботи, присвячені використанню ігрових механік у бізнесі, освіті, маркетингу (К. Вербах, Ю. Чоу, та ін.). У сфері книговидавання окремі аспекти гейміфікації почали досліджуватися відносно недавно, на тлі поширення електронних книжок і мультимедійних технологій. Так, М. Мартенс (2014) одна з перших проаналізувала проникнення гейміфікації в дитяче читання, розглянувши ранні трансмедійні книжкові серії на зразок *Skeleton Creek* (2009) та *The 39 Clues* (2011) [21], що поєднували текст з відео-контентом, онлайн-іграми та іншими інтерактивними елементами [16]. В українському науковому дискурсі тема гейміфікації у видавничій галузі також почала набувати уваги. Зокрема, С. Водолазька у дослідженні видавничих інновацій приділяє окрему увагу гейміфікації як новому інструменту книговидавців [26]. Окрім того, аналітичні звіти світового ринку відзначають потенціал новітніх технологій для книжкової індустрії. Приміром, дослідник Колумбійського університету Дж. Елі під час Всесвітнього економічного форуму (2025) підкреслював, що XR-технології (розширена реальність) можуть стати змінотворчим фактором для книговидавання, пропонуючи авторам нові способи залучити читачів до історій [13].

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є виявлення провідних форм гейміфікації у сучасному книговидаванні та оцінка їхнього потенціалу як інноваційного інструменту для підвищення читацької залученості й адаптації книжкової продукції до викликів цифрової епохи. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: здійснити типологізацію форматів гейміфікованих книжок на основі міжнародних і українських кейсів, з урахуванням типу ігрової інтеграції, ступеня взаємодії з читачем і цифрового компоненту; проаналізувати функціональні можливості, переваги та обмеження гейміфікованих видань та окреслити перспективи розвитку гейміфікації у видавничій галузі з акцентом на її роль у зміні читацьких практик.

Методи. У дослідженні було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили системне, структуроване й об'єктивне висвітлення теми гейміфікації у книговидаванні як інноваційного інструменту. Методи аналізу та синтезу були застосовані для опрацювання низки джерел: понад 25 одиниць наукової літератури, аналітичних звітів, публікацій видавничих компаній, і дослідницьких матеріалів, присвячених гейміфікації у сфері культури та видавничої справи. Особливу увагу приділено аналізу 18 кейсів гейміфікованих книжкових продуктів: 12 міжнародних («Сад розбіжних стежок», «Гра в класики», «62. Модель для складання», «Хозарський словник», «Унікальний роман», «Afternoon, a story», «The Spy's Adventure», «Choose Your Own Adventure» (CYOA), «Fighting Fantasy», «Masquerade», «Endgame», «S.») та 6 українських («Загадки на кожному поверсі» (укр. переклад), «Найстрашніший Шерлок Холмс», «Нокс. Крізь свідомість», AR-книга «Пригоди Аліси в Країні Див», «Сліди на дорозі», «Not Little Things»). Відбір кейсів здійснювався за критеріями різноманіття форматів, типу ігрової інтеграції, рівня залучення читача, наявності цифрового компоненту. Порівняльний метод дозволив зіставити гейміфіковані підходи у книжковій продукції на світовому та українському ринках, що дало змогу виявити як спільні, так і унікальні риси у формах реалізації, рівнях технологічного впровадження, читацькому сприйнятті та стратегічному позиціонуванні таких продуктів. Метод кейс-стаді застосовано для глибокого аналізу окремих прикладів — із фокусом на механізми впровадження, маркетингові рішення, читацьку реакцію, вплив на мотивацію до читання та комерційну ефективність. Цей підхід дозволив не лише описати феномен гейміфікації у книговидаванні, а й критично оцінити його практичну значущість, потенціал масштабування та перспективи розвитку в реальному видавничому середовищі.

Результати дослідження. У загальному розумінні гейміфікація — це використання елементів гри та ігрового дизайну в неігровому контексті з метою залучення й мотивації людей [6]. Іншими словами, механізми, притаманні іграм (бали, рівні, нагороди, змагальність, нелінійний сюжет тощо), інтегруються в різні сфери діяльності, щоб зробити взаємодію більш захопливою. Ю. Чоу, один з відомих теоретиків цього напрямку, підкреслює, що гейміфікація зосереджується на людях та їхніх емоціях — вона переносить найбільш захопливі прийоми зі світу ігор у реальне життя, роботу чи навчання, аби підсилити відчуття залученості та мотивації [4]. Видавець і гейміфікаційний експерт К. Вербах,

у свою чергу, зауважував, що хоча термін «гейміфікація» і не ідеальний, він прижився для позначення цього явища, і ключова ідея полягає саме в тому, щоб зробити складні речі більш легкими та приємними через ігрові підходи [23].

У видавничій галузі гейміфікація набуває специфічного виміру. Вона охоплює використання ігрових практик, прийомів та естетики як у створенні самого книжкового продукту, так і у маркетинговій діяльності навколо нього. По суті, це підхід, що дозволяє видавцям вибудувати новий рівень взаємодії з читачами. Наприклад, гейміфікована книга може запрошувати читача не лише читати, а й грати роль — приймати рішення в сюжеті, змагатися в знаннях про текст чи збирати колекційні артефакти, пов'язані з книгою. Таким чином, із традиційно пасивного споживача контенту читач перетворюється на активного учасника процесу творення історії або її пізнання. Для видавця це означає можливість підвищити мотивацію аудиторії до читання та глибше залучити її у взаємодію з брендом книги. Принципи гейміфікації у видавничому контексті ґрунтуються на ключових елементах ігрового дизайну. Серед них [12]:

Інтерактивний наратив: нелінійні сюжети, що реагують на вибір читача. Уведення розгалужень у сюжеті чи альтернативних кінцівок підтримує відчуття контролю та цікавості, адже читач грає у сюжет і досліджує його, мов лабіринт.

- **Механіка досягнень:** система цілей, балів, бейджів (відзнак) за прогрес. Наприклад, читач може отримувати бали чи віртуальні нагороди за пройдені розділи або правильні відповіді на вікторини, що спонукає його рухатися далі.
- **Змагальність:** рейтинги та лідерборди, що стимулюють дружнє суперництво між читачами (хто прочитає більше, швидше або глибше осягне зміст). Це особливо дієво в дитячих та підліткових програмах читання, де дух змагання підвищує інтерес.
- **Миттєвий зворотний зв'язок:** як і в іграх, важливо одразу демонструвати наслідки дій читача — чи то анімація, що запускається після сканування сторінки, чи пояснення до правильно/неправильно вирішеної загадки. Це підтримує залученість, адже кожна дія читача значуща.
- **Елемент несподіванки та відкриття:** сховані «секрети» у книзі (приховані підказки) підтримують інтерес до повторного читання чи глибшого вивчення матеріалу.

Функціонально гейміфікація у книгах виконує одразу кілька ролей. По-перше, мотиваційну — вона робить читання цікавішим, спонукає проводити з книгою більше часу та повертатися до неї частіше. По-друге, освітню — інтерактивні елементи (вікторини, пазли) сприяють кращому засвоєнню матеріалу й запам'ятовуванню деталей сюжету [19]. По-третє, комунікаційну — навколо гейміфікованих книжок може формуватися спільнота, яка обговорює результати, ділиться досягненнями, фактично виникає ефект соціальної платформи навколо літературного твору. І нарешті, маркетингову — ігрові формати генерують додатковий інформаційний привід, полегшують просування книги через вірусний ефект (читачі охочіше діляться враженнями, скриншотами, рекомендаціями в соцмережах). Отже, гейміфікація у книговидаванні — це не просто данина моді, а свідомий інструмент, що в разі правильного балансу гри і змісту здатен збагатити читацький досвід, не руйнуючи літературної цінності твору.

Гейміфікація може проявлятися у книжковій продукції в різних форматах. У межах дослідження проаналізовано такі ключові форми: книги-ігри з нелінійним сюжетом, інтерактивні квест-наративи з візуальними загадками, видання з цифровими додатками, а також продукти, що поєднують друкований текст з AR/VR-технологіями, — від традиційних друкованих книг-ігор до високотехнологічних видань із доповненою реальністю.

Книги-ігри та інтерактивні сюжети. Перші концепції нелінійного, варіативного читання, що згодом стали основою для формату книг-ігор, можна знайти у творчості аргентинського письменника Х. Л. Борхеса. У його оповіданні «Сад розбіжних стежок» (1941) було запропоновано ідею множинності сюжетних ліній, що розгортаються одночасно в альтернативних просторах — фактично, прообраз концепції розгалуженого сюжету [22]. Подібна техніка пізніше буде визнана характерною рисою інтерактивної літератури. Ще одним значущим літературним експериментом є роман «Гра в класики» (1963) аргентинського автора Х. Кортасара, де читач отримує змогу самостійно обирати порядок прочитання розділів. Завдяки цьому кожне читання породжує новий сюжетний досвід, що наближає цей твір до гейміфікованої структури [5]. Ідею було розвинено у творі «62. Модель для складання» (1968), який навмисно побудований як відкрита текстова система з множинними інтерпретаціями [27].

На європейському просторі важливою віхою став «Хозарський словник» (1984) сербського письменника М. Павича — роман, побудований як гіпертекстовий словник, у якому читач вільно рухається по тексті, формуючи індивідуальний наратив [7]. У подальшому Павич запропонував ще радикальніші форми читання, зокрема у творі «Унікальний роман», де передбачено 100 можливих розв'язок [27]. У 1990-х роках, на тлі стрімкого розвитку цифрових технологій і поширення інтернету, в літературному середовищі якраз і виникає окремий напрям інтерактивної оповіді — *hypertext fiction*. Його сутність полягає у побудові тексту як мережі взаємозв'язаних фрагментів. Такий підхід дозволяє читачеві не просто споживати наратив у лінійному порядку, а активно конструювати маршрут прочитання, приймаючи рішення щодо того, яку сюжетну гілку обрати далі. Цей тип читання надає літературному досвіду індивідуалізованого та динамічного характеру, схожого до взаємодії з цифровими іграми. Одним з найбільш впливових прикладів стала робота «Afternoon, a story» М. Джойса (1990), створена на платформі Storyspace. Текст цього роману містить понад пів тисячі фрагментів і дозволяє кожного разу створювати нову конфігурацію оповіді, тим самим демонструючи потенціал нелінійного сторителінгу [11].

Популяризація книг з варіативним сюжетом почалася у 1970-х роках у Великій Британії з серії «The Spy's Adventure» (1972–1980), орієнтованої на підліткову аудиторію. У США жанр оформився завдяки письменнику Е. Паккарду, який у 1976 р. опублікував свою першу інтерактивну книгу «Sugarcane Island» — одну з основоположних у серії Choose Your Own Adventure (CYOA) [18]. Це «книги, в яких ти — головний герой», і в серії Choose Your Own Adventure (CYOA) після певних розділів читачеві пропонується вибір дій героя, і від цього залежить, на яку сторінку перегорнути далі та як розвиватиметься сюжет [3]. Цей формат, започаткований наприкінці 1970-х, став надзвичайно популярним: у 1980–90-х роках було продано понад 250 млн примірників серії Choose Your Own Adventure по всьому світу.

У 1982 р. на ринку з'явилася культова британська серія «Fighting Fantasy» авторства І. Лівінгстона та С. Джексона. Вона поєднувала елементи читання та настільної рольової гри: сюжет мав нелінійну побудову, а просування залежало від кидання кубиків, обліку очок здоров'я й вибору рішень, що впливали на розвиток подій. До 1992 р. серія налічувала понад 60 назв і стала глобальним феноменом [10].

Подібні книги-ігри (які називають *gamebooks*) охоплюють різні жанри — від пригод і фентезі до детективів. Читач у процесі читання фактично бере участь у грі, перевтілюючись у персонажа, що значно підвищує залученість. У сучасних умовах ідея нелінійного сюжету відроджується і в цифрових форматах — наприклад, інтерактивні е-книги використовують ту саму ігрову механіку вибору.

Пазли, загадки та інші ігрові вставки у книзі. Ще одна форма гейміфікації — включення в текст книги різноманітних загадок, головоломок, які читач має розгадати. Це можуть бути шифри, приховані підказки, ребуси за сюжетом тощо. Історичним прикладом є книга-головоломка «*Masquerade*» (1979) художника К. Вільямса, в якій були зашифровані координати справжнього скарбу — читачі по всьому світу змагалися, шукаючи розгадки в ілюстраціях. У сучасних бестселерах також використовується цей прийом. Наприклад, пригодницько-фантастична трилогія «*Endgame*» [8] (Д. Фрей, 2014–2015) супроводжувалася глобальним онлайн-квестом: у тексті романів заховані підказки, а найбільш кмітливі читачі, розгадавши всі загадки, могли виграти реальний приз (золоті монети) [19]. Інший цікавий проєкт — роман «*S.*» [20] (Дж. Дж. Абрамс і Даг Дорст, 2013), який побудовано як багаторівневе містичне розслідування: окрім основного тексту, книга містить вкладені артефакти (листи, фотокартки, вирізки) та рукописні примітки на полях, що ведуть додаткову «гру» між двома читачами-персонажами.

Одним із помітних прикладів також є видання «Загадки на кожному поверсі» (автори: П. Мартен, Г. Деко) [29]. Видання містить 17 детективних історій, кожна з яких подана на окремому розвороті та супроводжується ілюстраціями, що містять підказки для розв’язання загадок. Читачі, аналізуючи свідчення та візуальні елементи, активно залучаються до процесу розслідування, що сприяє розвитку критичного мислення та уваги до деталей. Тобто це книга-квест, що поєднує художній наратив із серією логічних загадок і детективних ситуацій, які читач має розгадати самостійно. Структура книги побудована за принципами ігрової логіки: розгалужені сценарії, механіка «випробування-нагорода», поступове ускладнення завдань. Читач не просто стежить за сюжетом, а бере участь у ньому як активний агент, що є ключовою ознакою гейміфікації в літературному продукті.

Окрім когнітивного навантаження, книга виконує й мотиваційну функцію — завдяки елементам змагальності та моментального зворотного зв’язку (читач одразу бачить, чи правильно розв’язав завдання).

Видання вирізняється візуальною виразністю: графічне оформлення є не лише ілюстративним, а й функціональним — візуальні підказки інтегровані в саму детективну гру. З точки зору теорії гейміфікації, «Загадки на кожному поверсі» є прикладом ефективної реалізації принципів гейм-дизайну у видавничому продукті, орієнтованому на активне читання, інтелектуальну взаємодію та розвиток навичок XXI ст. Такі видання розмивають межу між книгою та грою: читач має збирати сюжет по шматочках, як гравець, що проходить квест.

Цифрові додатки та мультимедійні е-книги. З розвитком електронних видань багато книг доповнюються інтерактивними додатками або виходять у форматі окремих мобільних застосунків. У таких читачьких застосунках сюжет може поєднуватися з міні іграми, анімаціями, QR-кодами, аудіо та відео. Окремо варто згадати платформи соціального читання з елементами гри — наприклад, деякі електронні бібліотеки чи сервіси для читачів уводять значки за кількість прочитаних книжок, рівні активності, дозволяють ділитися досягненнями у спільноті. Такі цифрові рішення перетворюють читання на «рівневий» процес, де користувач прагне досягти нових цілей, як у відеогрі [12]. Наприклад, книга «Сліди на дорозі» В. Маркуса (Ананьєва) містить близько 100 QR-кодів, що ведуть до відео та фотоматеріалів, пов'язаних з подіями, описаними в тексті [30]. Такий підхід створює імерсивний досвід, дозволяючи читачам глибше зануритися в реальність війни на Сході України. А інтерактивна книга-поема «Not Little Things», створена українськими креативниками разом із британським поетом Г. Бейкером, розповідає про рік українського спротиву [28]. Кожна історія доповнена QR-кодом, який веде на онлайн-сторінку з додатковими матеріалами.

Доповнена реальність (AR) у книгах. Це один з найсучасніших напрямів гейміфікації книжок, що поєднує друковане видання із цифровими технологіями. AR дозволяє за допомогою смартфона або планшета «оживляти» ілюстрації книги — накладати на зображення віртуальні 3D-моделі, анімації та звуки. Читач гортає паперову книгу, а навівши камеру гаджета на спеціальні мітки, бачить на екрані, як зі сторінки постає об'ємний персонаж чи ціла сцена. Це створює ефект занурення в історію, поєднуючи фізичний і цифровий досвід. Доповнена реальність «оживляє» світ книги: на ілюстраціях з'являються тривимірні персонажі, з якими можна взаємодіяти за допомогою екрана смартфона. Піонерами у цій сфері стали дитячі книги: так, у світі відомі AR-книжки від Disney [14]. Доповнена реальність розширює

межі книжкового світу, залучаючи кілька органів чуття й підвищуючи емоційне залучення.

Віртуальна реальність (VR) та XR-видання. На відміну від AR, що доповнює реальність, віртуальна реальність створює повністю штучний тривимірний простір, у який користувач потрапляє через VR-гарнітуру. Застосування VR для книг поки експериментальне, але футуристичні концепції передбачають появу VR-книг, де читач буквально перебуває всередині сюжету. XR (extended reality — розширена реальність) об'єднує AR/VR та інші імерсивні технології для нових форматів сторителінгу [13]. Ідея полягає в тому, що читач може не лише уявляти описані місця, а й віртуально пройти ними, оглянути навколишній світ на 360°, взаємодіяти з об'єктами чи навіть спілкуватися з персонажами. Такий формат перетворює лінійне читання на інтерактивний досвід з можливістю впливати на розвиток історії.

Зазначені форми нерідко комбінують. Сучасний книжковий продукт може бути трансмедійним: друкowana книга + мобільний застосунок + вебсайт з онлайн-грою. Важливо, що мета всіх цих форматів — доповнити, а не замінити традиційний текст. Гейміфікація покликана зберегти літературну цінність книги, додавши до неї нові виміри взаємодії. Як зазначають розробники платформи Bookful, їхня мета не відняти час у читання, а зробити книги настільки інтерактивними, щоб вони конкурували за дозвілля.

В українському книговидаванні гейміфікація теж починає знаходити втілення як у змісті продукції, так і в маркетингових стратегіях. Перші експерименти стосуються передусім дитячої літератури, яка є найбільш відкритою до інтерактивності. Інтерактивна книга «Найстрашніший Шерлок Холмс і світ винаходів», створена українським видавництвом Gutenbergz, є прикладом успішного поєднання літературного тексту з елементами гейміфікації. Цей проєкт, що поєднує класичний сюжет з інтерактивними елементами, був високо оцінений на міжнародному рівні, потрапивши до ТОП-10 в США та ставши найпопулярнішою книгою в Китаї. Особливістю видання є використання інтерактивних ілюстрацій та звукового супроводу, що створює ефект занурення в сюжет. Книга також отримала визнання в App Store, де була відзначена в 30 країнах світу. Цей кейс демонструє потенціал гейміфікації в літературі та її здатність залучати нову аудиторію читачів [31].

У 2021 р. український письменник і гейм-розробник А. Хуснутдінов видав, за власним твердженням, першу українську дитячу книгу

з технологією доповненої реальності — повість «Нокс. Крізь свідомість». Ця книга про фантастичну істоту Нокса має друкований сюжет, а до нього — мобільний додаток [24]. На сторінках позначені спеціальні іконки: навівши на них смартфон, читач бачить 3D-сцени з героями, що оживають на екрані. Важливо, що метою було не просто розважити: інтерактивність використано для розвитку емпатії та критичного мислення — діти разом з героєм аналізують ситуації, роблять моральний вибір.

Ще більш яскравий приклад успішної гейміфікації — це кросмедійна кампанія лояльності мережі АТБ з AR-книгами про Алісу. У 2017 р. український ритейлер АТБ спільно з компанією Art Nation випустив для своїх покупців ексклюзивну книгу «Пригоди Аліси в Країні Див» із доповненою реальністю [1]. Механіка акції: за покупки в супермаркеті клієнти отримували фішки, — назбиравши 10, могли придбати AR-книжку зі знижкою. Результати перевершили всі очікування — наклад 265 000 примірників розійшовся за 10 днів (замість планових 30), а до кінця кампанії продали 365 000 книг. Попит був такий великий, що наступного року АТБ запустив продовження — AR-книгу «Аліса в Задзеркаллі» накладом понад 350 тис., яку теж швидко розкупили. Загалом за дві хвили кампанії реалізовано 718 000 AR-книг. Цей проєкт був успішним, бо, по-перше, сам продукт — книга з AR — став новинкою і справжнім сімейним атракціоном. Діти були в захваті від того, що улюблені казкові герої оживають просто на сторінках: за допомогою додатку персонажі ворухаються, розмовляють, взаємодіють один з одним. Читання класичної казки перетворилося на інтерактивну розвагу. Батьки ж відзначали, що завдяки такому формату діти, які раніше тяжіли лише до екранів, раптом зацікавилися книжками та читанням.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика міжнародних та українських кейсів використання гейміфікації в книгах

№	Назва	Тип ігрової інтеграції	Рівень взаємодії з читачем	Цифровий компонент	Фокус
1	«Сад розбіжних стежок»	Нелінійна наративна структура, що передбачає множинні варіанти розвитку подій, подібно до гіпертекстуальних систем	Опосередкований; читач залучається до інтерпретації складної структури оповідання, що відображає концепцію нескінченних можливостей вибору	Відсутній; твір є традиційним текстом без цифрових елементів	Переважно освітній; твір стимулює філософські роздуми про природу часу, реальності та наративу

Продовження табл. 1

2	«Гра в класики»	Модульна структура з альтернативними шляхами читання, що дозволяє читачеві вибирати порядок розділів, створюючи різні версії оповіді	Високий; читач активно бере участь у формуванні наративу, обираючи послідовність розділів згідно з вказівками автора або власним бажанням	Відсутній; твір представлений у друкованому форматі без цифрових елементів	Поєднання розважального та освітнього; твір пропонує інтелектуальний виклик та експериментальне читання, водночас надаючи естетичне задоволення
3	«62. Модель для складання»	Фрагментарна композиція, що дозволяє читачеві самостійно конструювати наратив, подібно до складання моделі	Високий; читач виступає як співавтор, визначаючи порядок і спосіб з'єднання фрагментів тексту	Відсутній; твір є друкованим текстом без цифрових елементів	Переважно освітній; твір спрямований на дослідження меж наративу та ролі читача в його формуванні
4	«Хозарський словник»	Енциклопедична структура з можливістю нелінійного читання; наявність двох версій книги (чоловічої та жіночої) з незначними відмінностями	Високий; читач самостійно обирає порядок читання статей, що впливає на сприйняття та інтерпретацію тексту	Відсутній у первинній версії; однак структура твору передбачає можливість адаптації до цифрових форматів	Поєднання розважального та освітнього; твір пропонує інтелектуальну гру з текстом, водночас занурюючи читача в міфологічний та історичний контекст
5	«Унікальний роман»	Нелінійна структура, що дозволяє читачеві обирати порядок читання, створюючи індивідуальний наратив	Високий; читач активно формує сюжет, обираючи шляхи проходження тексту	Відсутній; традиційний друкований формат	Освітній та розважальний; сприяє глибокому осмисленню тексту через інтерактивне читання
6	«Afternoon, a story»	Гіпертекстова структура з численними переходами між фрагментами тексту	Високий; читач самостійно обирає шляхи, формуючи унікальний наратив	Присутній; електронна література, що використовує програму Storyspace	Освітній; досліджує нові форми наративу та читання в цифрову епоху
7	«The Spy's Adventure»	Класичний формат «обери свою пригоду» з варіативними сюжетами	Середній; читач обирає варіанти розвитку подій, впливаючи на результат	Відсутній; друковані видання	Розважальний; спрямований на залучення молодшої аудиторії до читання через інтерактивність
8	«Choose Your Own Adventure» (CYOA)	Розгалужений наратив з численними варіантами вибору, що ведуть до різних кінцівок	Високий; читач активно впливає на хід історії через вибір дій	Спочатку відсутній; пізніше адаптований у вигляді мобільних додатків	Освітній та розважальний; сприяє розвитку навичок прийняття рішень та критичного мислення
9	Fighting Fantasy	Поєднання наративу з елементами рольової гри, включаючи кидання кубиків та ведення статистики персонажа	Високий; читач виступає як гравець, приймаючи рішення та виконуючи дії в межах гри	Спочатку відсутній; пізніше з'явилися цифрові адаптації	Розважальний; орієнтований на фанатів фентезі та рольових ігор

Продовження табл. 1

10	«Masquerade»	Візуальні та текстові загадки, що ведуть до реального скарбу, закопаного в Британії	Високий; читач залучений до реального пошуку скарбу через розгадування загадок	Відсутній; друковане видання з ілюстраціями	Освітні та розважальний; стимулює логічне мислення та увагу до деталей
11	«Endgame»	Поєднання традиційного наративу з реальними головоломками та цифровими елементами, включаючи мобільний додаток	Високий; читач може брати участь у реальних квестах та змаганнях	Присутній; використання мобільних додатків та онлайн-платформ (онлайн-квест)	Розважальний; залучення читача до інтерактивного досвіду через мультимедійні засоби
12	«S.»	Мета-наратив з багатощаровою структурою, що включає основний текст, маргіналії та вкладені матеріали	Високий; читач досліджує різні рівні історії через фізичні елементи книги (вкладені артефакти та рукописні примітки на полях)	Відсутній; акцент на фізичному взаємодії з книгою	Освітній та розважальний; стимулює аналітичне мислення та дослідження тексту через формат розслідування
13	«Загадки на кожному поверсі»	Ілюстровані загадки на кожній сторінці, що вимагають логічного мислення для розгадки	Середній; читач розв'язує загадки, просуваючись по поверххах будівлі	Відсутній; друковане видання з ілюстраціями	Освітній та розважальний; розвиток логічного мислення та уваги до деталей
14	«Найстрашніший Шерлок Холмс і світ винаходів»	Інтерактивна книга з доповненою реальністю, що дозволяє читачеві взаємодіяти з елементами сюжету	Високий; читач використовує мобільний додаток для взаємодії з AR-контентом	Присутній; використання технології доповненої реальності	Освітній та розважальний; поєднання класичного сюжету з сучасними технологіями для залучення молодшої аудиторії
15	«Нокс. Кризь свідомість»	Інтерактивний наратив з елементами психологічного трилера, що включає вибір дій та розвиток сюжету	Високий; читач приймає рішення, що впливають на хід історії	Присутній; доступний у вигляді мобільного додатку, а також технологія доповненої реальності	Освітній та розважальний; занурення в психологічну драму через інтерактивний формат
16	«Пригоди Аліси в Країні Див»	Видання поєднує класичну казку з доповненою реальністю: ілюстрації у книзі «оживають» за допомогою мобільного застосунку	Високий; читач не лише читає текст, але й активно взаємодіє з візуальними та аудіовізуальними елементами через екран смартфона або планшета	Присутній; AR-компонент реалізовано за допомогою мобільного додатку, що синхронізується з друкованим виданням	Освітній та розважальний; ознайомлення з літературною класикою у доступному, гейміфікованому форматі; підвищує інтерес дітей до читання через мультимедійну взаємодію

Продовження табл. 1

17	«Сліди на дорозі»	У книзі застосовано елементи цифрової гейміфікації через QR-коди, що ведуть до відео-, фото- та аудіосупроводу	Високий; читач самостійно активує мультимедійні матеріали, що стимулює когнітивну участь і поглиблену рефлексію.	Присутній; близько 100 QR-кодів, що дають доступ до архівних матеріалів автора, документальних кадрів з фронту, карт, персональних записів	Переважно документально-освітній: книга слугує не лише формою самовираження, а й свідченням війни, поєднуючи літературний наратив із цифровими мемуарами
18	«Not Little Things»	Доповнення поетичного тексту мультимедійними онлайн-компонентами за допомогою QR-кодів	Середній; залучення передбачає самостійне сканування кодів, перегляд відео, прослуховування музики й мультимодальне співпереживання	Присутній; у кожній частині книги подано QR-коди, що ведуть на сайти з детальними історіями, відео тощо	Освітній; видання водночас слугує інструментом культурної пам'яті про спротив України та прикладом соціально залученого мистецтва

Узагальнюючи проаналізовані приклади гейміфікованих книжкових продуктів (табл. 1) — від експериментальних текстів модерністів XX століття до сучасних AR-видань, — можна стверджувати, що ігрова інтеграція у книгах постає у надзвичайно широкому спектрі форм, які відображають еволюцію читання в бік інтенсивнішої взаємодії.

Більш того, окрім наведених українських прикладів, існують інші ініціативи на рівні видавництва: видавництво Vivat випускає лінійку дитячих книг з доповненою реальністю (наприклад, енциклопедії про динозаврів та казки з AR-додатком), стартап Live Animations співпрацює з видавцями для створення AR-видань [15], а компанія FastAR Kids спеціалізується винятково на таких книжках [9]. Хоч поки ці проєкти займають невелику нішу ринку, вони сигналізують про зародження в Україні сегменту інноваційної книжкової продукції, орієнтованої на цифрове покоління.

Впровадження гейміфікованих підходів здатне принести **переваги як для видавців, так і для читачів**. До ключових переваг належать:

- **Зростання залучення читачів**. Ігрові елементи перетворюють читання з пасивного процесу на активний. Це веде до того, що читач проводить з книгою більше часу і глибше занурюється в історію.
- **Приваблення нової аудиторії і лояльність**. Гейміфікований контент здатний розширити читацьку аудиторію, зокрема залучити тих, хто раніше віддавав перевагу іграм чи відео. Молодше покоління, яке зростало на комп'ютерних іграх, легше сприймає книжку, подану у звичній ігровій формі.

- **Маркетинговий ефект.** Інтерактивні книжкові продукти легше привертають увагу медіа та соцмереж. Нестандартний формат сам по собі є інформаційним приводом. Читачі ж, отримавши яскраві враження, схильні ділитися ними онлайн. Гейміфікація може стати частиною стратегії просування: конкурси, турніри, пов'язані з книгою, стимулюють залучення аудиторії до активностей навколо бренду.
- **Нові джерела доходів і бізнес-моделі.** Гейміфікація відкриває для видавництва можливості диверсифікації бізнесу. По-перше, з'являються суміжні цифрові продукти: мобільні додатки, ліцензійні ігри, мерчандайзинг (наприклад, фігурки персонажів, колекційні картки). Продаж супутніх товарів чи платного доступу до онлайн-вмісту може приносити додатковий дохід. По-друге, гейміфіковані книги вписуються в кросмедійні франшизи — видавці можуть співпрацювати з кіно- та ігровою індустріями, розвиваючи спільно інтелектуальну власність. По-третє, як показав кейс з Алісою, книга може стати успішним елементом програм лояльності та промокампаній великих компаній.

Попри численні переваги гейміфікації, видавництва стикається з викликами. Видавцям важливо враховувати **потенційні ризики та обмеження**, аби ігрові експерименти були успішними й не зашкодили основному продукту — книзі:

- **Висока вартість і складність розроблення.** Створення гейміфікованого контенту — особливо технологічного (додатки, AR/VR) — потребує долучення фахівців, що виходить за межі традиційного книговидавання [13]. Окрім автора і редактора, до проекту долучаються програмісти, 3D-дизайнери тощо. Це значно підвищує витрати виробництва книги й ускладнює процес підготовки.
- **Технологічні бар'єри у споживачів.** Для насолоди гейміфікованою книгою читач повинен мати відповідні пристрої та навички. У випадку AR — смартфон або планшет достатньої потужності, у випадку VR — ще дорожче обладнання (VR-шолом) [13].
- **Баланс між грою та змістом.** Одне з найбільших творчих випробувань — не переступити межу, де гра починає затьмарювати саму книгу. Мета видавця — розкрити літературний твір, а не створити окрему гру. Якщо гейміфікації занадто багато або вона занадто нав'язлива, є ризик відволікти читача від сюжету, розпорошити його увагу [12].

- *Адаптація до жанру та аудиторії.* Не кожен жанр чи тип книги однаково піддається гейміфікації. Для пригод, фантастики, дитячих казок і трилерів інтерактивність часто природно вписується, адже є багато подій, загадок, екшену. Натомість, у випадку поезії, філософських есеїв або серйозної документалістики інтеграція ігрових елементів може бути методологічно недоречною або викликати загрозу зміщення акцентів та зменшення змістової глибини. Видавцеві важливо оцінити, чи додасть гра цінності твору, чи не викривить авторський задум.
- *Правові та організаційні питання.* Новаторські формати книг ставлять і нові питання щодо авторських прав та ліцензування. Якщо літературний твір доповнюється програмним забезпеченням, виникає складність у розподілі прав між письменником, розробником ПЗ, видавцем і, можливо, навіть власниками патентів на саму технологію [13].
- *Ризик короткострокового інтересу.* Гейміфікація може сприйматися як модна фішка, цікава на початку, але з часом користувачі втрачають до неї інтерес, якщо за ігровою оболонкою не стоїть глибокий контент. Після ефекту новизни читач все одно очікує хорошої історії, якісного тексту. Якщо книжка слабка як літературний твір, жодні ігри її не врятують у довгостроковій перспективі. Тому видавцям слід уникати гейміфікації заради гейміфікації, а будувати її на фундаменті сильного контенту.

Висновки та перспективи дослідження. З огляду на нинішні тенденції, гейміфікація має всі шанси стати органічною частиною книжкового ринку в найближчому майбутньому. Фахівці прогнозують подальше зближення літератури й ігрових технологій, що приведе до появи якісно нових форматів видавничої продукції. По-перше, очікується розвиток XR-книг — видань, де використовується розширена реальність у повному обсязі. Як зазначає Всесвітній економічний форум, уже в найближчі 1–2 роки можуть стати доступними технології, що дозволять поєднати книгу з інтерактивним медіа на новому рівні. Це означає, що читачі зможуть фізично «перебувати» в сценах роману через VR чи бачити довкола себе голографічних персонажів через AR-окуляри. По-друге, майбутнє гейміфікації книжок тісно пов'язане з розвитком штучного інтелекту (AI). Він уже використовується для персоналізації навчання в освітніх платформах, а у контексті книг він може дозволити створювати адаптивні сюжети. AI також може аналізувати стиль читача (швидкість,

інтереси) і підказувати, який контент запропонувати далі — схоже на рекомендаційні ігрові системи. По-третє, інтеграція гейміфікації в освіту стане ширшою. У шкільних програмах читання можуть офіційно з'явитися елементи змагання, платформи для ігрового читання класом, відстежування прогресу учнів тощо. По-четверте, триватиме експериментування на перетині медіа. Наприклад, можливі проєкти, де новий роман одночасно виходить як текст і як інтерактивна відеогра — читач може обрати формат або поєднувати їх (прочитав розділ — пройшов ігрову місію, що відображає події цього розділу).

Отже, гейміфікація — це можливість розширити аудиторію та форми самовираження, але не заміна літератури. Імовірно, утвориться своєрідний баланс: поряд зі звичайними романами будуть виходити спеціальні видання для фанатів інтерактиву. Видавці зважатимуть на попит і сегментуватимуть продукти. Кросмедійні історії створюватимуться великими творчими колабораціями: письменники, гейм-дизайнери, режисери працюватимуть разом із самого початку над єдиним задумом. Видавництва, імовірно, будуть розширювати штат або співпрацювати з гейм-студіями на партнерських засадах.

Гейміфікація в книговидаванні — не короткочасна мода, а відображення глибших змін у способах споживання інформації. Нові покоління прагнуть досвіду та вражень, а не лише пасивного читання, і книжка, щоб лишатися затребуваною, природно еволюціонує, переймаючи риси ігор та цифрових медіа. Видавці, які вже сьогодні опановують цей інструмент, фактично формують майбутнє ринку. Вдале поєднання літературної майстерності й дизайну ігрових взаємодій може породити принципово нові жанри та шедеври, які подарують читачам унікальний, багатогранний досвід. Таким чином, гейміфікація здатна збагатити книжкову культуру, відкриваючи перед нею інноваційні горизонти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Alice in Wonderland: a children's AR book / Art Nation. URL: <https://artnationloyalty.com/cases/case-books-ar> (дата звернення: 01.05.2025).
2. Carson, A. Nox. New Directions. URL: <https://www.ndbooks.com/book/nox/> (дата звернення: 01.05.2025).
3. Choose Your Own Adventure. URL: <https://www.cyoa.com/> (дата звернення: 01.05.2025).

4. Chou, Y.-K. Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards. Fremont: Octalysis Group, 2016. 499 p. URL: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01%3A002339095> (дата звернення: 04.05.2025).
5. Cortázar J. Hopscotch — 1963. 564 p. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/53413.Hopscotch> (дата звернення: 23.04.2025).
6. Deterding, S. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining „Gamification” // Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. 2011. P. 9–15. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040> (дата звернення: 25.04.2025).
7. Dictionary of the Khazars: A Lexicon Novel / M. Pavic. URL: <http://www.khazaria.com/pavic.html> (дата звернення: 25.04.2025).
8. Endgame Series / J. Frey, 2014–2016. Goodreads. URL: <https://www.goodreads.com/series/136609-endgame> (дата звернення: 06.05.2025).
9. FastAR Kids. Products shop. URL: <https://www.fastarkids.com/products-shop> (дата звернення: 01.05.2025).
10. Fighting Fantasy / S. Jackson, I. Livingstone, 1982. URL: <https://www.fightingfantasy.com/> (дата звернення: 28.04.2025).
11. Gamebook. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gamebook> (дата звернення: 06.05.2025).
12. Gamification in Publishing [Pro Tips] // Beverly Hills Publishing. URL: <https://beverlyhillspublishing.com/gamification-in-publishing-pro-tips/> (дата звернення: 02.05.2025).
13. Joseph Eli. What is XR technology and what could it mean for books? // World Economic Forum. 2025. URL: <https://www.weforum.org/stories/2025/03/xr-technology-could-revolutionize-storytelling/> (дата звернення: 28.04.2025).
14. Lambert L. Bookful Is a New Reading App That Embraces AR and a Love of Books // Brightly. 2018. URL: <https://www.readbrightly.com/bookful-reading-app/> (дата звернення: 02.05.2025).
15. Live Animations. AR BOOKS. URL: <https://liveanimations.org/arbook/> (дата звернення: 03.05.2025).
16. Martens, M. Reading and „Gamification”: Joining Guilds, Earning Badges, and Leveling Up // Children and Libraries. 2014. Vol. 12, No. 4. URL: https://www.researchgate.net/publication/271770043_Reading_and_Gamification_Joining_Guilds_Earning_Badges_and_Leveling_Up
17. Montfort N. Twisty Little Passages: An Approach to Interactive Fiction. MIT Press, 2003. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/6936.001.0001> (дата звернення: 30.04.2025).

18. Packard E. A Brief History of Choose Your Own Adventure. URL: <https://edwardpackard.com/сyoа> (дата звернення: 26.04.2025).
19. Rising T. Gamification of Book Content: A Modern Approach to Engaging Readers SampleChapters. URL: <https://samplechaps.com/article/gamification-interactive-books> (дата звернення: 03.05.2025).
20. S. / J.J. Abrams, D. Dorst, 2013. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/17860739-s> (дата звернення: 01.05.2025).
21. The 39 Clues / R. Riordan, 2008. URL: <https://kids.scholastic.com/kid/books/39-clues/> (дата звернення: 02.05.2025).
22. The Garden of Forking Paths / J. L. Borges, 1941. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/10438328-the-garden-of-forking-paths> (дата звернення: 28.04.2025).
23. Werbach, K., Hunter, D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. 144 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/273946893_For_the_Win_How_Game_Thinking_can_Revolutionize_your_Business (дата звернення: 01.05.2025).
24. Годя М. Книги з доповненою реальністю: AR-технології для дітей / 24 техно, 2021 р. URL: https://24tv.ua/tech/ar-kniga-ukrayini-yak-zao-hotiti-ditey-do-chitannya-novini-tehnologiy_n1661120 (дата звернення: 05.05.2025).
25. Горбач М. Історії, що занурюють глибше, або книжки з доповненою і віртуальною реальностями. Читомо. 2021. URL: <https://chytomo.com/istorii-shcho-zanuriuiut-hlybshe-abo-knyzhky-z-dopovnenoiu-i-virtualnoiu-realnostiamy/> (дата звернення: 06.05.2025).
26. Інновації у видавничій галузі : навч. посіб. /Світлана Водозазька. К., 2021. 323 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/379649962_Svitlana_Vodolazka_Inovacii_u_vidavnicij_galuzi (дата звернення: 05.05.2025).
27. Книга гра, або Сад розбіжних стежок. Geekach. URL: <https://geekach.com.ua/rolevye-igry/knigi-igry/> (дата звернення: 06.05.2025).
28. Книга немаленьких історій (Not Little Things) / Harry Baker та ін. — Київ, 2023. URL: <https://notlittlethings.in.ua/> (дата звернення: 03.05.2025).
29. Мартен П., Деко Г. Загадки на кожному поверсі. Том 1. — Київ: Nasha idea, 2023. 80 с. URL: <https://nashaidea.com/product/zagadky-na-kozhnomu-poversi-tom-1/> (дата звернення: 06.05.2025).
30. Сліди на дорозі / В. Маркус (Ананьєв). Київ, 2019. URL: <https://slid.com.ua/> (дата звернення: 07.05.2025).

31. Хмельовська О. Видавництво Gutenbergz: Шерлок найстрашніший і світ винаходів. Читомо. 2014. URL: <https://archive.chytomo.com/interview/vidavnictvo-gutenbergz-najstraxitlivishij-sherlok-xolms-j-svit-vinaxodiv> (дата звернення: 06.05.2025).

REFERENCES

1. Art Nation. (n.d.). Alice in Wonderland: a children's AR book. <https://artnationloyalty.com/cases/case-books-ar> (mode of access: 06.05.2025).
2. Carson, A. (n.d.). Nox. New Directions. <https://www.ndbooks.com/book/nox/> (mode of access: 06.05.2025).
3. Choose Your Own Adventure. (n.d.). <https://www.cyoa.com/> (mode of access: 06.05.2025).
4. Chou, Y.-K. (2016). Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards (499 p.). Fremont: Octalysis Group. <https://lib.ugent.be/catalog/rug01%3A002339095> (mode of access: 06.05.2025).
5. Cortázar, J. (1963). Hopscotch (564 p.). <https://www.goodreads.com/book/show/53413.Hopscotch> (mode of access: 06.05.2025).
6. Deterding, S. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining „gamification”. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference, 9–15. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>.
7. Pavić, M. (n.d.). Dictionary of the Khazars: A lexicon novel. <http://www.khazaria.com/pavic.html> (mode of access: 06.05.2025).
8. Frey, J. (2014–2016). Endgame Series. Goodreads. <https://www.goodreads.com/series/136609-endgame> (mode of access: 06.05.2025).
9. FastAR Kids. (n.d.). Products shop. <https://www.fastarkids.com/products-shop> (mode of access: 06.05.2025).
10. Jackson, S., & Livingstone, I. (1982). Fighting Fantasy. <https://www.fightingfantasy.com/> (mode of access: 06.05.2025).
11. Wikipedia contributors. (n.d.). Gamebook. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Gamebook> (mode of access: 06.05.2025).
12. Beverly Hills Publishing. (n.d.). Gamification in publishing [Pro Tips]. <https://beverlyhillspublishing.com/gamification-in-publishing-pro-tips/> (mode of access: 06.05.2025).
13. Joseph, E. (2025). What is XR technology and what could it mean for books? World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2025/03/xr-technology-could-revolutionize-storytelling/> (mode of access: 06.05.2025).

14. Lambert, L. (2018). Bookful is a new reading app that embraces AR and a love of books. Brightly. <https://www.readbrightly.com/bookful-reading-app/> (mode of access: 06.05.2025).
15. Live Animations. (n.d.). AR Books. <https://liveanimations.org/arbook/> (mode of access: 06.05.2025).
16. Martens, M. (2014). Reading and „gamification”: Joining guilds, earning badges, and leveling up. *Children and Libraries*, 12(4). <https://www.researchgate.net/publication/271770043> (mode of access: 06.05.2025).
17. Montfort, N. (2003). *Twisty little passages: An approach to interactive fiction*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6936.001.0001> (mode of access: 06.05.2025).
18. Packard, E. (n.d.). A brief history of Choose Your Own Adventure. <https://edwardpackard.com/cyoa> (mode of access: 06.05.2025).
19. Rising, T. (n.d.). Gamification of book content: A modern approach to engaging readers. *SampleChapters*. <https://samplechaps.com/article/gamification-interactive-books> (mode of access: 06.05.2025).
20. Abrams, J. J., & Dorst, D. (2013). *S*. <https://www.goodreads.com/book/show/17860739-s> (mode of access: 06.05.2025).
21. Riordan, R. (2008). *The 39 Clues*. <https://kids.scholastic.com/kid/books/39-clues/> (mode of access: 06.05.2025).
22. Borges, J. L. (1941). *The garden of forking paths*. <https://www.goodreads.com/book/show/10438328-the-garden-of-forking-paths> (mode of access: 06.05.2025).
23. Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business* (144 p.). Philadelphia: Wharton Digital Press. <https://www.researchgate.net/publication/273946893> (mode of access: 06.05.2025).
- Hoda, M. (2021). *Knyhy z dopovnenoiu real'nistiu: AR-tekhnologii dlia ditei* [Books with augmented reality: AR technologies for children]. 24 Tekhno. https://24tv.ua/tech/ar-kniga-ukrayini-yak-zaohotitiditey-do-chitannya-novini-tehnologiy_n1661120 (mode of access: 06.05.2025).
24. Horbach, M. (2021). *Istorii, shcho zanuriuiut hlybshe, abo knyzhky z dopovnenoiu i virtualnoi realnostiamy* [Stories that dive deeper, or books with augmented and virtual realities]. Chytomo. <https://chytomo.com/istorii-shcho-zanuriuiut-hlybshe-abo-knyzhky-z-dopovnenoiu-i-virtualnoi-realnostiamy/> (mode of access: 06.05.2025).

25. Vodolozka, S. (2021). Innovatsii u vydavnychii haluzi: Navchalnyi posibnyk [Innovations in the publishing industry: A textbook]. Kyiv. <https://www.researchgate.net/publication/379649962> (mode of access: 06.05.2025).
26. Geekach. (n.d.). Knyha-hra, abo Sad rozbizhnykh stezhok [Game-book or The garden of forking paths]. <https://geekach.com.ua/rolevye-igry/knigi-igry/> (mode of access: 06.05.2025).
27. Baker, H., et al. (2023). Knyha nemalen'kykh istorii (Not Little Things). Kyiv. <https://notlittlethings.in.ua/> (mode of access: 06.05.2025).
28. Marten, P., & Deco, G. (2023). Zahadky na kozhnomu poversi. Tom 1 [Riddles on every floor. Vol. 1]. Kyiv: Nasha idea. <https://nashaidea.com/product/zagadky-na-kozhnomu-poversi-tom-1/> (mode of access: 06.05.2025).
29. Markus, V. (Ananiev). (2019). Slidy na dorozh [Footprints on the road]. Kyiv. <https://slid.com.ua/> (mode of access: 06.05.2025).
30. Khmelovska, O. (2014). Vydavnytstvo Gutenbergz: Sherlok naistrashnishyi i svit vynakhodiv [Gutenbergz Publishing: The scariest Sherlock and the world of inventions]. Chytomo. <https://archive.chytomo.com/interview/vidavnytstvo-gutenbergz-najstraxitlivishij-sherlok-xolms-j-svit-vinaxodiv> (mode of access: 06.05.2025).