

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ 6 від 17 листопада 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Щоденник графічного дизайнера «Це ШО» як інструмент творчої
самореалізації**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.04 Комунікаційний дизайн і територіальна айдентика

Другий (магістерський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти: Забояк Ірина Богданівна

група КДТА-1-24-1.4д

Науковий керівник: доктор історичних наук

Карпов Віктор Васильович

Куратор дизайн-проєкту: старший викладач кафедри дизайну

Рибінський Борис Антонович

Рецензент: кандидат мистецтвознавства

Лежнєв Олександр Олександрович

Київ – 2025

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ЩОДЕННИКІВ	11
1.1. Історія використання щоденників як засобу самоорганізації та самовираження	11
1.2. Щоденник як засіб саморефлексії та творчого розвитку	16
1.3. Творчі щоденники у сучасній культурі	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	29
РОЗДІЛ II. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА АНАЛІЗ ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ	31
2.1. Ідея щоденника "Це ШО" як творчого видання для графічних дизайнерів	31
2.2. Унікальність "Це ШО" у порівнянні з аналогами креативності	35
2.3. Цільова аудиторія: дизайнери, художники та креативні особистості	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	52
РОЗДІЛ III. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА: РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЩОДЕННИКА	55
3.1. Вибір стилю та графічних рішень	55
3.2. Технічні аспекти створення щоденника	60
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III	64
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	67
ДОДАТКИ	71

АНОТАЦІЯ

Забояк І. Б. Щоденник графічного дизайнера «Це ШО» як інструмент творчої самореалізації. Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025, 85с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню важливості ролі творчого щоденника як інструмента власного розвитку та самореалізації креативних особистостей і розробці спеціалізованого багатосторінкового творчого видання щоденника для графічних дизайнерів у контексті саморефлексії, навчання та психологічного розвантаження. У дослідженні розглядаються теоретичні та практичні сторони створення щоденника, його роль у формуванні самопізнання і власного творчого вектора. Проведено комплексний аналіз основних елементів формування творчих видань. Досліджено історію розвитку щоденника від засобу для особистих записів до публічного інструмента самопрезентації, творчого вираження та створення індивідуального бренду у сучасному цифровому просторі. Проаналізовано сучасний ринок творчих видань, включно з аналогами, цільовою аудиторією і конкурентним середовищем. Визначення змісту, графічних та типографічних рішень у відповідниках допомогло сформулювати актуальні теми і власний унікальний стиль для створення нішевого видання, орієнтованого на графічних дизайнерів.

Практична частина кваліфікаційної роботи зосереджена на розробці багатосторінкового видання творчого щоденника для графічних дизайнерів. Особливу увагу приділено формуванню складових наповнення щоденника і створенні оригінального іміджу щоденника графічного дизайнера «Це ШО» через використання унікальних графічних та типографічних прийомів. Встановлено зв'язок між щоденником як інструментом для фіксації ідей і засобом для ефективного розвитку професійного мислення, підтримки емоційного балансу для фахівців креативних індустрій. Виявлено, що поєднання рефлексії, експерименту та структурованих графічних вправ сприяє формуванню унікального дизайнерського почерку, підвищенню здатності до візуального аналізу і дозволяє користувачеві системно розвивати креативність у комфортній ігровій формі.

Ключові слова: творчий щоденник, графічний дизайн, рефлексія, дизайнерський почерк, креативне мислення, інтерактивне видання.

Кваліфікаційна робота ґрунтується на результатах власного дослідження. Усі запозичені ідеї, дані чи фрагменти текстів з інших наукових джерел супроводжуються відповідними посиланнями.

ANNOTATION

Zaboyak I. B. Graphic Designer's Diary "Tse SHO" as a Tool for Creative Self-Realization. Kyiv, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025, 85 p.

The qualification project is dedicated to the importance of a creative diary as a tool for personal development and self-realization among creative individuals. It focuses on the development of a specialized multi-page creative diary for graphic designers within the context of self-reflection, education, and psychological relief. The study addresses the theoretical and practical aspects of diary creation, as well as its role in shaping self-awareness and individual creative direction. A comprehensive analysis of the key elements involved in developing creative publications was conducted. The history of the diary's evolution is explored, tracing its transition from a medium for personal notes to a public tool for self-presentation, creative expression, and personal branding in the modern digital space. The contemporary market for creative publications is analyzed, including analogues, target audience, and the competitive environment. Identifying content, graphic, and typographic solutions in comparable works helped formulate relevant topics and establish a unique style for creating a niche publication oriented toward graphic designers.

The practical part of the qualification project focuses on the development of a multi-page creative diary for graphic designers. Special attention is paid to structuring the diary's content and creating the original image of the graphic designer's diary "Tse SHO" through the use of unique graphic and typographic techniques. A connection is established between the diary as a tool for capturing ideas and as a means for the effective development of professional thinking and emotional balance maintenance for creative industry professionals. It was found that combining reflection, experimentation, and structured graphic exercises contributes to the formation of a

unique design style, enhances visual analysis skills, and allows the user to systematically develop creativity in a comfortable, playful format.

Keywords: creative diary, graphic design, reflection, design style, creative thinking, interactive publication.

The qualification paperproject is based on the results of the author's own research. All borrowed ideas, data, or text fragments from other scientific sources are accompanied by appropriate references.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Практика ведення записів існує з давніх часів і варіюється відповідно до вимог, цілей, обставин і потреб кожної особи. Щоденники мають важливе значення у історичному контексті: завдяки ним ми маємо змогу краще зрозуміти аспекти життя, побуту, відносин і світогляду наших предків, розглядати різні точки зору на певні події і скласти більш точне уявлення про тогочасне суспільство. Історія зберегла чимало прикладів відомих постатей, які вели щоденники: Марк Аврелій, щоденники якого стали основою для розуміння стоїчної філософії, Анна Франк, яка вела свої щоденники під час Другої світової війни і дала людству можливість усвідомити всі жахи війни та трагедію Голокосту; щоденники Леонардо да Вінчі демонструють нам синтез науки та мистецтва і є джерелом його творчості та епохи Ренесансу; щоденники Михайла Драгоманова стали джерелом для вивчення української інтелектуальної історії XIX століття. Є безліч прикладів важливості цих записів, але об'єднує їх одне: вони фіксують культурні, соціальні й політичні зміни, зберігаючи пам'ять про події, які формували світ. Щоденники показують людські емоції, мотивації та процес прийняття рішень.

Окрім історичного значення щоденники також є важливим об'єктом у повсякденному житті. Вони є інструментом, який допомагає у самоорганізації, рефлексії, творчому та професійному розвитку, психологічній терапії. Записування планів і досягнень допомагає підтримувати мотивацію. Щоденники часто використовують для постановки цілей та їх візуалізації, що стимулює рух до мрій та амбіцій. Вони є дієвим інструментом для психологічного комфорту. Записи дозволяють знизити рівень тривожності, боротися з негативними думками та сприяти емоційному балансу. Вони дають можливість аналізувати думки, почуття та поведінку, що сприяє самопізнанню. Це також спосіб практикувати усвідомленість, фокусуючись на теперішньому моменті.

Сучасний графічний дизайн є динамічною сферою, яка потребує постійного оновлення знань та навичок. Щоденник, орієнтований на дизайнерів, допомагає слідкувати за трендами, експериментувати з новими техніками та

розвивати індивідуальний стиль. Щоденник – це не тільки про розклад дня і місце для записів. Для дизайнерів важливо мати продукт, який не тільки виконує практичні функції, але й відображає їх стиль і підхід до творчості. Багатосторінкове видання може поєднувати в собі естетичні та функціональні елементи. Воно може містити місця для ескізів, списки завдань, поради з дизайну, а також інструменти для самоаналізу. Такий підхід допоможе дизайнерам упорядковувати свої думки та ефективніше працювати над проектами. Розробка видання, орієнтованого на графічних дизайнерів, є нішевою пропозицією, яка не має чисельних аналогів на ринку, що створює можливості для залучення аудиторії та потребує специфічного інструменту для своєї роботи у чому і полягає актуальність обраної нами теми.

Стан дослідження проблеми. Розгляд питання дизайну видання щоденника активно досліджується у працях як українських, так і зарубіжних фахівців в галузі графічного дизайну. Проте питання проєктування візуальної айдентики в контексті особистого брендингу та саморозвитку розглядається поодиноким, що підкреслює її актуальність для подальшого дослідження та практичної реалізації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження – дослідити контент самоорганізації людини та роль щоденника у підтриманні мотивації до активностей і на підставі вивченого

досвіду опрацювати концепт спеціалізованого щоденника для графічних дизайнерів під назвою «Це ШО».

Для досягнення поставленої мети сформовані **завдання**:

1. Студіювати особливості історичного розвитку практики ведення записів.
2. Провести аналіз щоденника як засобу самоорганізації та творчого розвитку.
3. Визначити унікальність та потенціал спеціалізованого щоденника для графічних дизайнерів у сучасній видавничій практиці.
4. Виявити переваги та недоліки аналогів творчих щоденників на ринку.
5. Визначити цільову аудиторію об'єкту дизайну.
6. Проаналізувати графічні та типографічні прийоми для створення креативного формату видання.
7. Розробити графічну пропозицію проєкту.

Об'єктом дослідження виступає сфера творчої самоорганізації людини, її рефлексії на події суспільного прогресу, креативності, професійного розвитку і психологічної терапії.

Предметом дослідження є дизайнерське проєктування багатосторінкового видання «Щоденник графічного дизайнера «Це ШО».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у ході дослідження було використано теоретичний аналіз літератури та джерел для вивчення історії, функцій та сучасного використання щоденників; візуально-аналітичний метод для дослідження аналогічних видань та визначення їх графічних та типографічних особливостей; опитування цільової аудиторії (графічних дизайнерів, художників) для з'ясування їх потреб та очікувань; проєктний метод для розробки концепції, структури та дизайну щоденника; порівняльний аналіз для виявлення унікальності видання порівняно із існуючими аналогами; експериментальний метод для тестування дизайну на цільовій аудиторії та оцінки його ефективності.

Теоретичне значення полягає в узагальненні набутих знань щодо творчої самоорганізації людини та її комунікації в суспільстві, розширює наукове уявлення про роль графічного дизайну в репрезентації її рефлексії на події

суспільного прогресу, креативності, професійного розвитку і психологічної терапії, пропонуючи інноваційні підходи до стилізації особистого брендування. Напрацьовані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях з комунікаційного дизайну та візуального стилю.

Практичне значення роботи полягає у створенні унікального багатосторінкового щоденника, який буде корисним для дизайнерів, художників та креативних людей, який допоможе організувати робочий процес, зберігати ідеї, надихатися та розвивати творчі навички. Щоденник графічного дизайнера «Це ШО» також можна використовувати і в освітньому процесі з підготовки студентів за спеціальністю В2 Дизайн в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка для урізноманітнення навчальних завдань та аналізу творчого шляху і розвитку майбутніх дизайнерів.

Щоденник може стати успішним комерційним продуктом, який знайде попит на ринку серед креативної спільноти. Розроблені в рамках роботи методики дизайну та аналізу можуть бути використані у подальших дослідженнях або втілені у створенні подібних багатофункціональних видань.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та на практичних заняттях під час освітнього процесу.

Здобувачем вищої освіти оприлюднено результати дослідження на конференції:

1. Забояк Ірина. Візуальний творчий щоденник у вищій освіті: інноваційний підхід до навчання графічних дизайнерів. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16-17 квітня 2025 року / Ред. кол.: В.В. Карпов (голова), О.В. Ковальчук, О.В. Головка та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 64-67.

2. Забояк Ірина. Вплив арт-практик на емоційне відновлення та психологічний стан студентів-графічних дизайнерів в умовах війни. *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під*

впливом війни. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ. 11 листопада 2025 року / Ред. кол.: О.В. Ковальчук (голова), М. І. Циганик, В.В. Карпов (відп. ред.) та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 125-130

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків з загальним обсягом 85 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ЩОДЕННИКІВ

1.1. Історія використання щоденників як засобу самоорганізації та самовираження.

Протягом століть люди вели особисті щоденники, щоб зафіксувати важливі моменти свого життя, осмислити пережиті події та впорядкувати власні думки. Записуючи свої переживання, вони шукали способи розв'язання творчих труднощів, аналізували свої ідеї та відкривали нові шляхи для самовираження. Щоденники також допомагали справлятися з життєвими кризами, слугуючи засобом для емоційного розвантаження та самопідтримки у складні часи. Вони ставали вірними супутниками у періоди самотності, втрат чи невизначеності, даючи відчуття розуміння та внутрішнього діалогу. Крім того, багато хто використовував щоденник як спосіб зберегти свою історію, залишити слід про власний досвід для наступних поколінь або просто відобразити важливі моменти, які могли б забути з часом [41].

Сучасні щоденники, які використовуються для особистих записів, збереження спогадів та аналізу власних думок, стали результатом тривалого історичного розвитку. Їх поява пов'язана з поступовим удосконаленням писемності, становленням традиції ведення записів та зростанням уваги до внутрішнього світу людини. Формування щоденників у їхньому нинішньому вигляді відбувалося протягом століть під впливом різних культурних, соціальних та інтелектуальних змін. Спочатку люди записували лише важливі події, що мали суспільне значення, як от літописи, але згодом з'явилася потреба у веденні особистих записів, які відображали індивідуальні переживання та думки.

Дослідники вважають жанр щоденника одним із найбільш пов'язаних з історією. Це пояснюється тим, що він виник тоді, коли люди почали сприймати історію не лише як опис великих релігійних чи суспільних подій, а й як особистий досвід окремої людини. Спочатку щоденники були суто практичними записами — списками витрат і доходів, нотатками про справи чи важливі події. Проте з часом вони почали набувати літературної форми. Це стало можливим завдяки змінам у культурі та суспільстві: люди все більше цікавилися не тільки

глобальними подіями, а й життям окремих особистостей. Саме тоді щоденник перестав бути просто діловим інструментом і перетворився на спосіб самовираження та збереження власної історії [59].

Концепція щоденних записів про події, думки та плани походить із глибокої давнини. Перші письмові системи з'явилися ще тоді, коли люди почали записувати важливу інформацію про події, ресурси та релігійні обряди. У шумерів у Месопотамії (близько 3100 р. до н. е.) існували клинописні таблички, які використовувалися для ведення господарських записів [49].

У Давньому Єгипті функцію своєрідних щоденників виконували записи, які вели писарі при дворах фараонів або в адміністративних установах. Вони фіксували різноманітні господарські, політичні та релігійні події, а також описували щоденне життя тогочасного суспільства. Деякі з таких документів містили особисті нотатки писарів про їхні спостереження та переживання [38].

У Стародавньому Китаї традиція ведення особистих записів була тісно пов'язана з філософією та літературою. Вчені, мислителі та державні діячі вели нотатники, у яких викладали свої роздуми про природу, суспільство, моральні принципи й правила поведінки. Такі записи не лише допомагали їм структурувати знання, а й ставали джерелом мудрості для майбутніх поколінь. Відомо, що китайські літописці ретельно фіксували події при дворах імператорів, а конфуціанські мислителі записували свої спостереження щодо етичних норм та гармонії в суспільстві [4].

Одними з перших відомих записів, схожих на щоденники, були подорожні нотатки античних мандрівників, такі як «Записки про Галльську війну» Юлія Цезаря, де він не тільки хронологічно викладав події, а й ділився власними враженнями, що робить цей текст схожим на воєнний щоденник [58] або Геродота про Скіфію.

Поступово записи перестали бути лише адміністративними й почали набувати більш особистого характеру. Наприклад, давньогрецькі філософи та римські політики (Сократ, Сенека, Марк Аврелій) вели свої нотатки, розмірковуючи про життя, мораль і суспільство. Такі твори, як «Роздуми» Марка

Аврелія, хоча й не були щоденниками в сучасному розумінні, містили багато особистих спостережень та емоцій.

У Середньовіччі практика ведення записів про ділові та релігійні події набула більшої систематизації. В цей час писемність була привілеєм ченців, письменників і державних діячів. Монахи в монастирях ретельно вели повсякденні спостереження. Вони фіксували зміни погоди, врожай, важливі суспільні події та навіть епідемії, що впливали на життя громад. Окрім монастирських хронік, у цей період з'явилися й перші особисті щоденники. Аврелій Августин у своїх «Сповідях» детально аналізував власне життя, що стало одним із перших прикладів автобіографічного письма [60]. Феодали записували у своїх щоденниках важливі політичні та господарські події, що стосувалися їхніх володінь, а купці детально фіксували доходи, витрати, укладені угоди та особливості торгових маршрутів. Деякі записи також містили особисті роздуми, плани на майбутнє та навіть спогади, що робило їх своєрідними попередниками сучасних щоденників [52].

Хоча середньовічна епоха не сприяла розвитку особистісно орієнтованої літератури, саме в цей період з'являється «Історія моїх поневірянь» П'єра Абеляра — твір, що заклав основи нового підходу до автобіографічного письма. На відміну від традиційних середньовічних текстів, які зазвичай зосереджувалися на ідеалізованих життєписах святих або служили ілюстрацією релігійного досвіду, ця сповідь підкреслює суб'єктивні переживання автора. Як зазначає Л. Касян, ключовою особливістю такого підходу стає усвідомлення цінності особистих емоцій та внутрішнього світу людини, незалежно від їхньої відповідності догматичним канонам. Таким чином, твір Абеляра став передвісником майбутньої літератури сповіді, що отримає подальший розвиток у часи Відродження і Просвітництва [5].

Починаючи з Ренесансу (XIV-XVI ст.), європейська культура зробила акцент на індивідуальність та самовираження. У цей період з'являються перші особисті щоденники, які люди писали для себе. Одним із найвідоміших ранніх прикладів є щоденник англійця Семюеля Піпса (XVII ст.), де він описував події Великої лондонської пожежі та повсякденне життя. У той же час японські

самураї та поети також вели свої особисті записи, наприклад «Записки в узголів'ї» Сей Сьонагон [50].

Епоха Ренесансу принесла з собою піднесення індивідуалізму, що значно вплинуло на практику ведення особистих записів. Люди почали більше цінувати власні переживання, спогади та роздуми, що призвело до поширення щоденників, мемуарів і особистих нотаток. Ренесансні мислителі, зокрема гуманісти, звертали увагу на індивідуальність і самопізнання. Щоденники стали не лише засобом збереження фактів, а й простором для особистих роздумів про мораль, політику, мистецтво та науку.

Торгівля і географічні відкриття вплинули на зростання популярності подорожніх нотаток. Наприклад, Марко Поло ще в XIII столітті записав свої враження про Китай, а пізніші мандрівники Ренесансу детально описували побут, культуру та політичні системи різних країн. Такі записи поєднували автобіографічний стиль із етнографічними спостереженнями [49].

У XIX–XX століттях ведення щоденників стало масовим явищем завдяки кільком факторам: поширенню освіти, розвитку друкарської справи, змінам у суспільстві та зростанню інтересу до особистого досвіду. Щоденники вже не були лише справою інтелектуалів чи аристократів — вони стали доступними для широких верств населення, набуваючи різних форм: від особистих щоденникових записів до літературних мемуарів і публічних воєнних хронік. Романтизм сприяв тому, що люди почали глибше аналізувати свої переживання, відображати емоції, духовні пошуки та рефлексії у щоденниках. Літератори та митці використовували цей жанр для самовираження та осмислення власного місця у світі. Наприклад, Бенвенуто Челліні в «Мемуарах» створив один із перших щоденників, що поєднував автобіографію та відверті особисті роздуми [17].

У другій половині XX століття розвиток психології та психоаналізу сприяв використанню щоденників як методу самопізнання та терапії. Люди почали вести записи не лише для збереження спогадів, а й для аналізу своїх емоцій, страхів і прагнень. Особисті щоденники стали місцем самовираження, що

особливо проявилось у підлітковій та молодіжній культурі. Згодом їхні публічні форми перетворилися на мемуари, художні сповіді та біографічні романи.

З розвитком медіа багато щоденників стали публікуватися у вигляді книжок, а у ХХІ столітті вони трансформувалися в онлайн-щоденники та блоги. Те, що колись було приватним і особистим, тепер часто набуває публічного характеру, що свідчить про зміну ставлення суспільства до особистих історій та досвіду. Через щоденники ми пізнаємо особистий світ людини [60].

У сучасному світі ведення щоденників трансформувалося відповідно до технологічних змін і соціальних тенденцій. Якщо раніше щоденники були виключно особистими паперовими записами, то сьогодні вони набули різних форматів — від традиційних блокнотів до цифрових додатків і блогів. З появою інтернету багато людей почали вести онлайн-щоденники у форматі блогів (наприклад, LiveJournal, Medium) або використовувати соціальні мережі (Instagram, Twitter) для документування свого життя. Це створило новий феномен — публічних щоденників, які мають не лише особисте, а й соціальне значення. Завдяки розвитку технологій з'явилося багато додатків для ведення щоденників, що дозволяють зберігати записи в цифровому вигляді, додавати фото, голосові замітки та синхронізувати дані з хмарними сервісами. Також існують спеціалізовані додатки для ведення кулінарних, творчих або бізнес-щоденників. Ведення щоденника використовується у навчальному процесі для покращення критичного мислення та саморефлексії. Наприклад, студентські журнали допомагають аналізувати власний прогрес у навчанні. У бізнесі популярними стали щоденники продуктивності, які допомагають організовувати завдання, встановлювати цілі та аналізувати робочий процес. Окрім класичних текстових щоденників, у сучасному світі набувають популярності творчі формати записів, які поєднують малювання, ескізи, рукописні замітки, колажі та інші візуальні елементи. До них належать арт-буки, які використовуються художниками для збереження ідей і експериментів зі стилями, bullet journal — система ведення нотаток, що поєднує планування, списки справ і творчі елементи, а також travel journals, які слугують для документування подорожей через текст, фото, малюнки та навіть квитки чи вирізки з газет. Такі формати

дозволяють не лише фіксувати думки та події, а й розвивати креативність, самовиражатися через мистецтво та знаходити натхнення у повсякденному житті. Незалежно від формату, головна функція щоденника залишається незмінною – це інструмент для самоаналізу, розвитку особистості, творчого вираження, організації думок і збереження важливих моментів життя [17].

1.2. Щоденник як засіб саморефлексії та творчого розвитку

«Щоденник - це місце, де тобі не страшно
робити орфографічні помилки або бути дурним»

Ф. Лежен.

У своїй статті Ф. Лежен розмірковує над природою щоденника як явища та форми письма. Автор визнає, що його підхід був хибним, оскільки він сприймав щоденник як продукт, а не як процес. Щоденник – це не просто запис подій, а складний акт переживання, імпровізації та сприйняття часу. Він більше нагадує мереживо чи павутину, у якому важливі не лише записані слова, а й порожній простір між ними, що містить невидимі спогади та асоціації. Щоденник – це форма письма, яка не дозволяє традиційних правок і виправлень. Він фіксує момент у його чистому вигляді, тому будь-яке редагування в майбутньому руйнує саму суть цього тексту. Автор порівнює це з акварельним живописом – ретуш неможлива, важливо одразу потрапити в правильний тон. Через це щоденник, на думку автора, навіть перевершує автобіографію, адже він фіксує думки й емоції в реальному часі без можливості переписати їх ретроспективно.

Важливим є питання перерв у веденні щоденника. Автор розмірковує, чи є припинення щоденникових записів чимось негативним, і доходить висновку, що ні. Перерви можуть бути необхідними для оновлення та перезавантаження, а іноді вони навіть збагачують подальші записи. Деякі люди ведуть щоденник постійно, інші повертаються до нього в певні періоди життя, і в цьому немає нічого поганого. Втім, відчуття провини за припинення записів також є поширеним феноменом. Роздуми Ф. Лежена – це глибоке розмірковування над тим, що таке щоденник: не просто запис думок і подій, а живий процес, що змінюється, імпровізується та відображає сам плин часу [22].

Саморефлексія є важливим аспектом розвитку особистості, що передбачає усвідомлення власних думок, емоцій та поведінкових реакцій. Це процес аналізу власного внутрішнього світу, який допомагає людині краще розуміти себе, свої мотиви та цінності. Завдяки саморефлексії можна вдосконалювати критичне мислення, ухвалювати більш усвідомлені рішення та покращувати якість життя. Один із найефективніших способів розвитку саморефлексії — ведення особистого щоденника, який дозволяє фіксувати переживання, аналізувати події та спостерігати за власним розвитком упродовж часу.

У своїй есеїстичній праці Матті Ітконен розглядає сучасний щоденник як філософський інструмент саморефлексії та засіб зв'язку між минулим, теперішнім і майбутнім. Автор проводить паралелі між фізичним простором і часом, пропонуючи бачити теперішнє як межу, що одночасно спрямована в обидва боки – до минулого й майбутнього. Щоденник, згідно з Ітконеном, дозволяє людині осмислити своє існування в часі, вловити мить, закарбувати її, і водночас вести уявний діалог із майбутніми поколіннями. Автор також наголошує на значенні фотографії та тексту як інструментів пам'яті та уяви. Через приклади з фінської історії – зокрема Виборг і Турку – Ітконен розкриває, як образи минулого викликають емоції, формують ідентичність і дозволяють здійснювати мандрівки в часі. Він також порушує питання війни, втрати дому, пам'яті про батьківщину, а також ролі мистецтва й літератури у фіксації культурного досвіду. Сучасний щоденник, за його баченням, повинен бути матеріальним – із паперу й ручки – і залишати місце для порожнечі та уяви читача [16].

Ш. Траверс у своєму дослідженні зазначає, що однією з головних переваг методики ведення щоденника є можливість аналізувати події та отриманий досвід у їхньому природному та неупередженому контексті. Це дає змогу отримати додаткову інформацію, яка доповнює дані, зібрані за допомогою традиційних методів дослідження. Фіксуючи думки на папері або в цифровому форматі, людина отримує змогу краще усвідомити проблему та поглянути на неї з іншого ракурсу. У цьому експерименті практика ведення щоденника показала, що він допомагає записувати почуття, думки та емоції саме в той момент, коли

вони виникають. Це зменшує ризик забути деталі або спотворити спогади про події. Ведення щоденника може викликати широкий спектр емоцій, але поступове спостереження за змінами з кожним днем створює позитивний емоційний та мотиваційний ефект.

Завдяки щоденниковим записам людина бачить як позитивні, так і негативні моменти свого життя, а фіксація хороших подій і емоцій може викликати бажання долати труднощі та шукати нові способи вирішення проблем. Процес письма допомагає впорядкувати думки та зосередитися, що діє майже як медитація. Щоденник створює безпечний простір для самопізнання та самовираження, а також забезпечує регулярний зворотний зв'язок, який підтримує внутрішній розвиток. Багато людей через цей процес входять у стан творчого піднесення, коли вони відчують натхнення, впевненість у своїх силах і перевершують власні або навіть чужі очікування.

У результаті дослідження Ш. Траверса щоденник виявився корисним інструментом для подолання труднощів, адже він дозволяв висловлювати переживання та аналізувати їх. Оскільки ведення щоденників у цьому дослідженні було обов'язковим, учасники продовжували записувати свої думки, навіть коли їхні спроби впоратися зі стресом не приносили бажаного результату. Це допомагало їм помічати неефективні підходи, краще розуміти себе та вчитися на власному досвіді. Замість надмірної самокритики, рефлексія через щоденники допомагала учасникам розвивати усвідомлення себе та зміцнювала впевненість у тому, що вони зможуть справлятися зі стресовими ситуаціями в майбутньому. Дослідження показало, наскільки корисним може бути ведення щоденника в періоди сильного тиску, пов'язаного з кар'єрою та відповідальністю. Учасники мали змогу аналізувати ситуації, які за інших обставин могли б здатися незначними, що свідчить про цінність такого підходу у вивченні стресу і практиці саморефлексії. Також важливим аспектом є характер рефлексивних щоденників. Вони не просто містили записи подій, а й допомагали учасникам формулювати власні висновки. Таким чином, щоденники не були просто об'єктивним методом збору даних, а ставали засобом особистого самодослідження. Це навіть ставить під питання традиційне розуміння

щоденника. У минулому люди часто зберігали свої записи в секреті, замикали їх на ключ, адже вони містили найпотаємніші думки. Натомість ведення щоденника для наукового дослідження чи оцінки змінило його сприйняття як виключно особистого простору. Аналіз цих записів свідчить, що навіть у такому форматі учасники змогли висловлювати свої справжні почуття та досвід [42].

Наступне дослідження, провела Г. Менасса, і хоч воно не стосується творчих особистостей, проте гарно ілюструє роль дизайну та особистого щоденника у вирішенні проблеми несприйняття себе. Результатом стало створення щоденника, який слугує засобом для кращого розуміння себе, свого тіла та подолання соціального тиску. Жінки, які взяли участь у дослідженні, позитивно сприйняли цей інструмент, оскільки він допоміг їм розпочати внутрішній діалог та сприяв прийняттю власного тіла. Основна ідея проєкту Г. Менасса — показати, що дизайн може бути не лише візуальним, а й психологічним інструментом, який допомагає вирішувати соціальні проблеми. Щоденник став першим кроком у цій сфері, і авторка вважає, що він може бути корисним не лише жінкам, а й молоді, яка ще тільки формує своє ставлення до себе [30].

У одній із статей Ліверпульського університету ім. Джона Мура висвітлюється дослідження присвячене рефлексивній праці. Ведення рефлексивного щоденника стало обов'язковою частиною багатьох програм професійної підготовки, зокрема в рамках Британської психологічної спілки (BPS) та Британської асоціації спортивної науки (BASES). Використання щоденника дозволяє студентам не лише систематизувати свій досвід, а й демонструвати рівень усвідомлення та професійного зростання. Проте для того, щоб щоденник дійсно приносив користь, він повинен бути не просто формальністю, а засобом глибокої критичної рефлексії. Один із викликів ведення рефлексивного щоденника полягає у ризику втрати його особистісного значення, якщо записи робляться лише з метою оцінювання чи формального звітування. У такому випадку учасники можуть стримувати свої справжні емоції та думки, що зменшує ефективність цього методу. Водночас, якщо щоденник

використовується як простір для чесного самовираження та аналізу власного досвіду, він стає потужним інструментом особистого та професійного розвитку.

Автоетнографічний підхід, який поєднує ведення щоденника з глибшим аналізом соціального та культурного контексту, може стати ефективним способом розширення можливостей рефлексивної практики. Він дозволяє не лише краще розуміти себе, а й ставити під сумнів загальноприйняті норми та методи роботи. Саме тому щоденник рефлексивної практики має потенціал для значного покращення якості професійної діяльності, за умови його правильного використання [20].

Дослідження К. Вебб показало, що ведення щоденника може бути ефективним способом аналізу та передачі знань, особливо у професійній сфері. Щоденники, подібні до особистих, допомагають осмислювати складні наукові ідеї, формулювати власні думки та застосовувати їх на практиці. Вони дозволяють людям без глибоких експертних знань висловлювати свої погляди, досліджувати нові ідеї та інтегрувати їх у робочий процес.

Крім того, щоденники можуть бути корисними для навчання, розвитку навичок, адаптації до змін та розуміння власного досвіду. Вони допомагають відстежувати реакції на робочі процеси, впровадження нових технологій, зміни в організації та особистий розвиток. Таким чином, дослідження підтвердило, що щоденники можуть бути ефективним інструментом у сфері навчання, тренінгів і управління знаннями [43].

Ще одне важливе дослідження провела Жаклін Сім Фей Чін. Вона вивчала як візуальні щоденники впливають на генерацію ідей студентів, які навчаються за спеціальністю графічний дизайн. Це дослідження підтвердило, що візуальний щоденник є корисним інструментом для генерації ідей у навчальних програмах мистецтва та графічного дизайну. Він допомагає студентам краще розуміти процес розробки та експериментів у творчій діяльності. Візуальні щоденники можна використовувати в різних навчальних курсах для виконання завдань. Вони сприяють розвитку уяви, творчого мислення та навичок планування. Результати цього дослідження також вказують, що першокурсники творчих спеціальностей часто стикаються з труднощами у вираженні своїх ідей через

нестачу знань і практики в дизайні. Тому важливо, щоб викладачі допомагали їм навчитися генерувати та розвивати ідеї, використовуючи візуальні щоденники. У творчих сферах, таких як архітектура, мода, реклама, графічний дизайн, ідеї відіграють ключову роль. Для розвитку цієї навички у студентів була застосована модель оцінювання IDEO - це спосіб перевірки творчих ідей, який допомагає зрозуміти, чи вони справді потрібні людям, чи їх можна реалізувати та чи будуть вони корисними й вигідними. Така модель допомагає розширювати уяву, покращувати критичне мислення та комунікацію. Це значно покращило їхні навчальні результати та підготувало до майбутньої професійної діяльності. Чін Ж. С. Ф. каже, що поєднання візуального щоденника та моделі IDEO дозволяє студентам розвивати творчість, аналітичні навички та мислення. Це корисний метод для викладачів, що допомагає студентам глибше розуміти матеріал і покращувати їхні навички у сфері мистецтва та дизайну [8].

Цю ж тему дослідження розглянуто в одній із статей Малайзійського Інтернет-журналу управління освітою. У ній також розглядається вплив візуального щоденника на розвиток креативності студентів творчих професій. Це дослідження також підтвердило, що використання візуального щоденника допомагає студентам ставати більш креативними та сміливими у дослідженні різних тем і концепцій. Вони навчаються краще розуміти процес створення ідей, що позитивно впливає на їхнє навчання та академічні результати. Візуальний щоденник дозволяє їм глибше занурюватися у концептуалізацію, експериментувати та висловлювати свою творчість у шкільних проєктах. У статті підкреслюється важливість візуального щоденника як засобу фіксування ідей, що допомагає розвивати уяву та творчі звички. Використання візуальних щоденників дозволяє краще відстежувати процес створення ідей. Це сприяє вдосконаленню мистецької освіти та може бути корисним у навчальних програмах для розвитку креативного мислення [15].

Гурле П., Евіяр Л. та Дерв'є Ф. провели дослідження метою якого було допомогти учням краще осмислювати свої дії під час дизайну. Для цього було створено «Дослідницький щоденник» — спеціальний інструмент, що дозволяє фіксувати етапи роботи над проєктами та відображати їх у зручному цифровому

форматі. Учні систематично записували свої ідеї та спостерігали за змінами в проєктах, що допомогло їм глибше аналізувати свої дії. Протягом трьох місяців цей метод тестували в початковій школі під час дизайнерських занять. Результати показали, що щоденник допомагає учням краще розуміти свої проєкти, обговорювати їх із однокласниками та працювати разом. Крім того, він впливає на навчальний простір, змінюючи сприйняття часу, взаємодію між дітьми та організацію навчального процесу [11].

У статті Нураннісаа С. Н., Маріаті М. та Вахюді Т. Х. також досліджено вплив використання візуального творчого щоденника на якість навчання дизайнерів. Вони позиціонують щоденник як засіб самоспостереження, який допомагає аналізувати власний досвід у реальному часі. Він дає можливість досліджувати соціальні, психологічні та фізіологічні аспекти повсякденного життя. Крім того, ведення щоденника може стати способом самопідготовки, сприяючи адаптації до нових поглядів і вибору нових шляхів розвитку. Результати їх дослідження показали, що поєднання дослідження з творчістю дозволило студентам глибше зрозуміти тему та створити змістовні висновки через ведення візуального щоденника. Цей метод сприяє розвитку творчого мислення, допомагаючи студентам досліджувати власні практичні навички під час проєктування. Використовуючи візуальні елементи, різні техніки та медіа, студенти не лише відображали результати своїх досліджень, а й висловлювали нові ідеї та відкриття. Викладачі, у свою чергу, можуть впроваджувати стратегії, які стимулюють інтерес до дослідження та самоосвіти, пропонуючи ширший спектр запитань, що пов'язані з практичною діяльністю та самопізнанням. Це допомагає студентам подолати тривожність у процесі навчання та дослідження через візуальне мислення. Дослідження показало, що візуальний щоденник має значний потенціал як навчальний інструмент у процесі дизайнерської освіти. Він сприяє самопізнанню, розвиває практичні навички та підвищує залученість студентів у навчальний процес, що, у свою чергу, покращує їхні освітні результати [27].

Дослідження Е. Гюлера показало, що візуальні щоденники відіграють важливу роль у мистецькій освіті, адже студенти використовують їх не лише як

спосіб самовираження, а й як інструмент рефлексії, аналізу повсякденного життя, художніх процесів та візуальної культури. Завдяки поєднанню зображень, тексту та особистих спостережень, студенти розвивають креативне мислення, формують індивідуальний художній стиль і поглиблюють усвідомлення власного досвіду. Візуальні щоденники дозволяють створити безпечний простір для експериментів, сприяють формуванню зв'язку між навчанням і особистим життям, а також мають позитивний вплив на мотивацію до навчання.

Попри обмежену кількість досліджень, присвячених саме візуальним щоденникам у мистецькому навчанні, наукові праці підтверджують їхню ефективність як засобу розвитку не лише творчих, а й письмових навичок. Це особливо важливо, враховуючи брак таких умінь серед студентів мистецьких напрямів. Використання візуального щоденника рекомендовано впроваджувати вже з початкової школи, а також у міждисциплінарних курсах, що сприятиме формуванню критичного мислення, глибшому розумінню мистецтва та розвитку самосвідомості в майбутніх фахівців творчих професій [13].

1.3. Творчі щоденники у сучасній культурі

Візуальні образи оточують нас щодня — ми бачимо їх у рекламі, соцмережах, дизайні речей. У ХХІ столітті з розвитком цифрових технологій, інтернету та мас-медіа візуальна культура стала дуже впливовою. Зображення почали відігравати важливу роль у нашому повсякденному житті, у спілкуванні, стилі життя та тому, як ми себе бачимо й показуємо іншим. Усе це особливо помітно в процесі дорослішання. У цьому контексті важливими стають і творчість, і тема віку. У візуальних щоденниках чітко видно, як люди показують свій особистий простір у порівнянні з публічним, що підкреслює відмінності між тим, що ми залишаємо для себе, і тим, що показуємо світу [28].

Упродовж століть січень вважався символом початку й переосмислення, що має міфологічне коріння в образі Януса — римського бога дверей, який одночасно дивиться в минуле й майбутнє. Така метафора добре відображає суть ведення щоденника: фіксацію особистого досвіду в точці між прожитим і можливим. У сучасному світі щоденник також стає точкою переходу — від

особистого до публічного, від рукописного до цифрового, від приватного до відкритого для мережі. Показовим прикладом нового бачення комунікації є ініціатива Ватикану, який у 2010 році закликав священників активно використовувати цифрові ресурси: блоги, сайти, відео та зображення — як інструменти для проповідування. Проте водночас було наголошено на важливості щирості та людяності у віртуальній взаємодії. Це відображає загальну тенденцію: у цифрову епоху ведення щоденника набуває форми публічного самовираження, а не лише приватної рефлексії.

Сучасний щоденник — це вже не лише рукопис у зошиті, а ціла індустрія, що включає цифрові платформи, мобільні додатки та спеціалізоване програмне забезпечення. Такі програми, як Advance Diary або Diary Defender, дозволяють не лише зберігати записи, а й додавати фото, вести особисті блоги, диктувати тексти голосом або навіть фіксувати емоційний стан. Ці інструменти перетворюють щоденник на гнучкий креативний простір, пристосований до потреб користувача. В умовах цифрової культури особисте письмо стає частиною глобального інформаційного обміну, а поняття щоденника розширюється — від приватного записника до соціального інтерфейсу самопрезентації. Користувач, як сучасний Янус, має змогу одночасно рефлексувати над власним досвідом і ділитися ним із онлайн-спільнотою. Таким чином, щоденник перестає бути лише засобом внутрішнього діалогу й стає частиною публічного медіаполя.

Від «Сповіді» святого Августина (371 рік) до візуального блогу Vlaugustine британської художниці Наталі д'Арбелофф простежується еволюція інструментів самовираження: від письмового тексту — до мультимедійного щоденника. У цифрову епоху щоденник зберігає свою актуальність, але перетворюється на гнучку платформу, що поєднує текст, зображення, відео та комунікацію в реальному часі. Інформаційне навантаження сучасної людини суттєво зросло: за даними аналітичних центрів, дорослі щодня сприймають до 100 000 слів поза межами професійної діяльності. У цьому контексті щоденник стає не лише способом рефлексії, а й засобом обробки інформації. Мова цифрового щоденника розвивається швидше за словники: з'являються нові поняття й скорочення — наприклад, LOL, TMI, friending — які стають

природною частиною онлайн-щоденників, блогів та мікроплатформ. Сучасне програмне розширює функціональність особистих записів, дозволяючи додавати фото, захищати записи паролем, автоматично структурувати нотатки та інтегрувати їх у персональні блоги.

Щоденники перетворилися на частину масової культури, стали елементом цифрової самоідентифікації, і водночас — продуктом ринку. Вони адаптовані до нових форматів споживання інформації: мобільні екрани, голосове введення, гейміфіковані інтерфейси тощо. Технології не лише змінили форму ведення щоденників, а й сутність самого процесу. У нових умовах традиційний обов'язок «писати глибоко» поступається коротким і спонтанним формам вираження, як-от твіти. Twitter, з його обмеженням до 140 символів, спростив вхід у простір щоденникової рефлексії, знявши перфекціоністські бар'єри, що стримували багатьох. Щоденники більше не є лише інструментом індивідуального запису — вони стають соціальним простором, цифровою ідентичністю, а віртуальний аватар — новим автором у просторі візуальної культури та самовираження.

У цифрову епоху щоденники набули нових форм, зокрема — візуальних. Безмежні можливості публікації фотографій стимулювали активне поширення візуальних щоденників: від повністю фотографічних до комбінованих, де текст розташовується вздовж малюнків, як у щоденниках Курта Кобейна. Цей формат дозволяє авторам не лише фіксувати особистий досвід, а й брати активну участь у соціальних мережах. Наприклад, платформа Flickr стала місцем масового розвитку харчових щоденників, які користувачі ведуть у стилі «ти — це те, що ти їси».

Збільшення візуального самовираження вказує на важливий культурний зсув — від приватного занотовування до публічного ділення. Сучасні блогери фактично перейняли функції традиційного щоденника. Вони ведуть регулярні записи, використовуючи цифрові платформи, і змінюють сам формат сповіді — від інтимного тексту до динамічного, відкритого контенту. Самовираження стало новою валютою блогосфери: обмін досвідом, емоціями, навіть секретами — більше не є ознакою вразливості, а радше способом створення зв'язку з аудиторією. У цьому контексті можна говорити не просто про замкнуте коло

еволюції щоденника, а про його спіралеподібний розвиток, що охоплює нові форми та значення.

Ці процеси ілюструє приклад Хела Нідзвецького, який у 2008 році створив блог «The Peep Diaries», досліджуючи культуру саморозкриття в мережі. Його досвід показує, як блогінг поєднує традиційні риси щоденника з викликами цифрового простору: необхідністю залучати аудиторію, дотримуватись ритму публікацій, працювати з пошуковими алгоритмами. Нідзвецький, не маючи попереднього досвіду ведення щоденника, швидко зрозумів, що в цифровому середовищі інтимність і щирість мають комерційне та соціальне значення.

Щоденник став не лише формою рефлексії, а й стратегією присутності в медіапросторі. Історично автори щоденників завжди прагнули бути почутими, а в ХХІ столітті це прагнення стало частиною колективної культури. Цифрові щоденники — це не лише інструмент особистого аналізу, а й спосіб налагодження соціальних зв'язків. Багато сучасних користувачів формують колективні щоденники через спільні блоги, соціальні мережі, чати та навіть групові електронні листи. Тепер щоденник більше не належить лише індивіду — він стає формою спільного досвіду, який зберігає основну функцію фіксації життя, адаптовану до реалій інформаційної доби.

У цифрову добу щоденник перетворився з приватного паперового записника на динамічний онлайн-простір, де користувачі мають доступ до сотень платформ. Після винаходу паперу Цай Луня минуло дев'ятнадцять століть, і сьогодні цифрові щоденники функціонують у середовищі без фізичних обмежень, дозволяючи одночасно писати, публікувати, зберігати, переглядати й ділитися. Проте така відкритість породжує нові виклики: конфіденційність і прагнення до публічності тепер існують паралельно, що Гел Нідзвецький називає подвійним імпульсом сучасного онлайн-життя — бажанням бути поміченим і залишитися закритим. Соціальні мережі, зокрема Facebook, стали платформами, де особисте життя перетинається з цифровим образом, а цифровий щоденник, на відміну від зашифрованих записів Леонардо да Вінчі чи коду Пепіса, існує на перетині приватного і публічного. Ми захищаємо свої пристрої паролями й брандмауерами, але водночас відкрито транслюємо думки в мережу, залишаючи

лише частину з них у «закритому» цифровому архіві. Сучасний щоденник уже не просто інструмент фіксації, а нова форма сповіді та самопрезентації в умовах візуальної культури і цифрового самовираження [17].

Якщо розглядати приклади сучасних творчих щоденників, то найбільш популярним є видання «Знищ цей щоденник» К. Сміт. Ця книга стала натхненням для створення щоденника графічного дизайнера «Це ШО». «Знищ цей щоденник» — це не просто книга, а справжній виклик для всіх, хто звик берегти зошити в ідеальному стані. Вона перевертає уявлення про щоденник і змушує відмовитися від перфекціонізму. У кожному завданні — заклик до дії, до гри, до експерименту: розірви сторінку, вимочи її в чаї, залиш відбитки брудного взуття. Це неймовірно визволяє — більше не треба боятися зробити «неправильно», адже саме в хаосі й недосконалості і є головна суть цього щоденника: позбутися страху «чистого аркуша». У ньому немає правил, крім одного: твори сміливо. Ця книга стала не просто розвагою, а справжнім інструментом розкриття творчості. Вона надихає, знімає напругу і дає змогу висловити себе без фільтрів. Кожна виконана сторінка дарує відчуття свободи та повертає радість від простих речей — малювання, розфарбовування, написання дурниць. Вона чудово підходить для всіх, хто хоче перезавантажити креативність, позбутися страху помилок і просто отримати задоволення від процесу. Це щоденник, який не потрібно берегти — його потрібно жити. Він є своєрідною арт-терапією, що допомагає звільнитися від напруги, внутрішніх обмежень і правил традиційного «красивого» творчого процесу [37].

Також прикладом для створення щоденника графічного дизайнера «Це ШО» постав «The Sketchbook Project» — це унікальна глобальна ініціатива, започаткована Brooklyn Art Library, яка об'єднує тисячі людей з усього світу навколо ідеї спільного мистецтва [34]. Цей проєкт — унікальна можливість стати частиною глобальної творчої спільноти, незалежно від рівня художньої майстерності. Ідея дуже проста, але водночас геніальна: ти отримуєш порожній скетчбук і заповнюєш його чим завгодно: ілюстраціями, текстами, колажами, ідеями або навіть хаотичними нотатками. Головне — бути щирим і не боятися висловити себе. Сам факт, що твій щоденник стане частиною великої бібліотеки

в Нью-Йорку, викликає натхнення і гордість. Участь у цьому проєкті є не тільки цікавим креативним викликом, а й справжнім терапевтичним досвідом. Це нагадує, що мистецтво не має бути досконалим — воно має бути справжнім. Роботи скануються та доступні онлайн, тож твій маленький внесок можуть побачити люди з усього світу. Це про відвертість, підтримку, свободу й віру в силу візуального щоденника.

Ще одна творча ініціатива, яка об'єднує творчих людей по всьому світу — це "Inktober". Inktober — це щорічний творчий виклик, що проходить у жовтні та заохочує художників щодня протягом 31 дня створювати ілюстрації на певні теми тушшю або чорним лайнером. Ініціатором Inktober є ілюстратор Дж. Паркер, який започаткував цей челендж у 2009 році як спосіб вдосконалити власну техніку малювання тушшю та виробити звичку регулярної практики. Теми зазвичай короткі, наприклад: *"ghost"*, *"dragon"*, *"build"*, *"spark"*, які слугують лише натхненням. Одним з правил є публікувати свої роботи на різних платформах, тож це також є своєрідним творчим щоденником у сучасному розумінні: тисячі користувачів діляться своїми напрацюваннями і думками, які надихнули їх на створення того чи іншого ескізу [31].

У багатьох провідних художніх університетах світу, таких як Central Saint Martins у Лондоні чи Rhode Island School of Design у США, студенти зобов'язані вести візуальні щоденники або скетчбуки. Це персональні альбоми, у яких фіксуються ідеї, дослідження, референси, експерименти з матеріалами, ескізи, фото, нотатки з лекцій і навіть критичні роздуми щодо власної роботи. Такий щоденник є не просто допоміжним елементом, а основою творчого процесу, яку викладачі оцінюють нарівні з фінальним результатом. Саме тут видно, як студент думає, досліджує, пробує і розвиває свої ідеї. Візуальний щоденник — це одночасно і простір свободи, і робочий інструмент. Він розвиває вміння мислити візуально, аналізувати, експериментувати без страху помилитися. У результаті він стає основою портфоліо або самостійним арт-об'єктом. Така практика вчить студентів не просто створювати проєкти, а й вести діалог із власною уявою, вивчаючи власні інтереси, методи й стиль [29].

Висновки до Розділу I

У процесі історичного розвитку щоденник трансформувався з інструмента обліку та фіксації суспільно значущих подій у глибоко особистий засіб рефлексії, самовираження та збереження внутрішнього досвіду. Від шумерських глиняних табличок до паперових мемуарів Ренесансу, жанр щоденника поступово набував більш індивідуалізованого характеру, відображаючи культурні зміни в уявленні про особистість, її переживання та цінність внутрішнього світу. Щоденники стали майданчиком для осмислення ідентичності, аналізу власних емоцій і життєвого досвіду, що особливо виразно проявилось в епоху Просвітництва, романтизму та модернізму.

У XX–XXI століттях із розвитком технологій і зміною соціальних моделей сприйняття приватного щоденники трансформувалися в нові формати — блоги, цифрові додатки, арт-буки та візуальні журнали. Попри зміни форми, їхня функція залишається незмінною: щоденник слугує простором для особистого діалогу, самоаналізу, креативних пошуків і фіксації важливих моментів життя. Ця еволюція свідчить про незмінну потребу людини в рефлексії, фіксації досвіду та побудові внутрішнього наративу — як у приватному, так і в публічному вимірах.

Практика ведення особистого щоденника з метою саморефлексії і творчого розвитку не є новітньою, проте саме в останні десятиліття вона почала досліджуватись детальніше. Аналіз досліджень свідчить, що ведення щоденника здійснює позитивний вплив на особистий та професійний розвиток, самоаналіз сприйняття, подолання стресу, підвищення рівня креативності, покращення продуктивності і швидшої генерації ідей.

Ефективність рефлексивного щоденника значною мірою залежить від способу його ведення та рівня залученості людини в процес самоаналізу. Просте документування подій не приносить таких значних результатів, як глибокий аналіз власних емоцій, переживань і поведінкових моделей. Крім того, сучасні підходи до ведення щоденника, зокрема автоетнографія та структуровані методики рефлексії, дозволяють не лише усвідомлювати свої сильні та слабкі сторони, а й адаптуватися до змін, критично переосмислювати власний досвід і знаходити нові підходи до вирішення складних ситуацій.

У сучасну цифрову епоху щоденник трансформувався із приватного інструменту особистої рефлексії на динамічний публічний простір самовираження. Цей процес відображає глибокі зміни у візуальній культурі, де приватне перетинається з публічним, а традиційне письмо — з мультимедійним контентом. Візуальні щоденники стали не лише способом фіксації досвіду, а й формою комунікації, що інтегрується в цифрові платформи та соціальні мережі. Завдяки таким явищам, як блогінг, Inktober, «The Sketchbook Project» чи експериментальні видання на кшталт «Знищ цей щоденник», сучасні користувачі перетворюють щоденник на засіб відкритого діалогу з аудиторією, формуючи нові моделі творчості, комунікації й самоідентифікації.

Щоденник втратив статус виключно інтимного документа й став частиною глобальної культури публічної рефлексії. Його форми варіюються — від традиційного рукописного записника до цифрових додатків, мультимедійних блогів і навіть арт-об'єктів, що документують не лише події, а й емоційні, візуальні та соціальні контексти. У цьому полі зміщень важливою є роль візуального щоденника як простору свободи, експерименту та персонального дослідження, що особливо цінне в освітніх і мистецьких практиках. Переосмислення щоденника як відкритої платформи самопрезентації засвідчує зростаючу потребу сучасної людини не лише фіксувати досвід, а й ділитися ним, шукаючи зв'язок із ширшим світом через творчість.

РОЗДІЛ II

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА АНАЛІЗ ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Ідея щоденника "Це ШО" як творчого видання для графічних дизайнерів

Сучасні графічні дизайнери щодня мають справу із викликами, які виходять за межі їх технічних навичок. Ця робота вимагає постійного пошуку нових ідей, нестандартних рішень і креативних пропозицій, які будуть виокремлювати дизайн-проект на фоні інших, мати естетичний вигляд і водночас відповідати вимогам і потребам цільової аудиторії, на яку цей дизайн спрямований. Незважаючи на глибокі знання і вміння користуватись інструментарієм різних графічних редакторів, проблема розвитку творчого бачення і креативності залишається актуальною. Дизайнери часто стикаються з творчими кризами у вигляді браку натхнення, візуального досвіду, повторення вже відпрацьованих та існуючих рішень або з труднощами на початку створення нових проєктів.

Візуальний щоденник вже є дуже розповсюдженим у сфері психології, особистісного росту і розвитку. Такі щоденники допомагають людям краще зрозуміти себе, побороти тривогу, невпевненість, особисту кризу та безліч інших проблем, які мають місце у житті кожної людини, незалежно від її професії. Саме тому виникла ідея створити нішеве видання для графічних дизайнерів, яке допоможе вирішити проблеми чи, принаймні, спонукати до їх вирішення. У попередніх розділах було розглянуто зарубіжні дослідження, які підтверджують позитивний вплив щоденника на продуктивність і емоційний стан їх власників.

«Це ШО» пропонує не лише місце для нотаток і планування, а й систему інтерактивних завдань, що провокують користувача на експерименти, та практичну інформацію, яка допоможе у розв'язанні творчих проблем. Завдання у щоденнику спрямовані «розрухати» свідомість і пробудити креативність. Тут можна знайти як стандартні, так і провокативні, а часом й абсурдні челенджі. Це допомагає зруйнувати внутрішні бар'єри і глянути на задачі під нестандартним кутом. Також у роботі дизайнера є проблема системності: ідеї зазвичай

виникають спонтанно і хаотично та легко губляться. Щоденник надає простір для їх фіксації.

Концептуальна основа щоденника графічного дизайнера «Це ШО» включає в себе письмові, візуальні та інтерактивні завдання; теоретичну базу, цікаві факти та приклади з історії мистецтв та трекери звичок. На відміну від традиційних щоденників, у «Це ШО» є вправи, що вимагають від власника щоденника нестандартних дій: розірвати сторінку, намалювати із заплющеними очима, створити композицію із випадкових точок, ліній, плям, тощо. Метою цих завдань є розширити межі «дозволеного», а також і відкрити нові шляхи до творчості.

Назва «Це ШО» ретельно обиралась і переглядалась безліч варіантів. Було декілька критеріїв, яким вона мала відповідати:

1. Легкість у запам'ятовуванні.
2. Влучний ритм.
3. Відображення експерименту і несподіванки, які пропонує цей щоденник у своїх вправах.
4. Іронія і простота, яка відповідатиме загальному настрою видання.

Назва є своєрідним зверненням до читача: «Ти готовий здивуватися?», «Ти готовий до експерименту?». Вона одразу задає тон неформального, інтерактивного спілкування. Такий стиль близький до дизайнерської культури, де іронія, експеримент і візуальні провокації є невід'ємною частиною творчості.

Сама по собі фраза «Це ШО» звучить дещо парадоксально й абсурдно, вона викликає усмішку, здивування, а іноді й роздратування – саме ті емоції, які здатні «струсити» уяву та налаштувати на експеримент. У ній закладено іронію пошуку сенсу: замість готових відповідей щоденник пропонує ще більше питань і завдань. Кожна сторінка має елемент несподіванки. Хоч щоденник і поділений на розділи, в яких зібрані завдання та інформація на певну тему, але читач ніколи не знає яке завдання буде наступним, навіть в межах однієї теми.

Щоденник слугує багатофункціональним інструментом для розвитку особистості дизайнера. Його структура і зміст складені таким чином, щоб стимулювати як професійне так і емоційне зростання читача. Загалом можна

виділити декілька функцій щоденника: мотиваційна, психологічна, освітня та комунікаційна.

Видання покликане підтримувати стан постійної творчої активності: завдання, подані у формі гри спонукають користувача до дії – намалювати, написати, придумати щось нове чи переробити старе, вирвати сторінку чи скласти колаж. Кожне завдання стає маленьким викликом, який заохочує не зупинятися та шукати нові рішення. Цей підхід формує звичку до щоденної творчості без зобов'язань і рамок, що особливо важливо для дизайнерів, чия робота базується на креативному мисленні.

Також процес виконання завдань має терапевтичний ефект. Елементи гри, абсурду, експерименту і вільної творчості допомагають зняти напругу, розвантажити думки, подолати страх помилки та надмірний перфекціонізм. Власник щоденника дозволяє собі діяти вільно, без оцінки – це сприяє покращенню емоційного стану, розслабленню і відкритості до нових ідей і креативних рішень.

Через виконання завдань власник щоденника не лише розважається і відпочиває, а й розвиває професійні навички: композиційне мислення, візуальну грамотність та надивленість, відчуття кольору і форми, навички стилізації об'єктів. Щоденник також заохочує до рефлексії – дизайнер аналізує власні рішення, порівнює результати та спостерігає за прогресом своєї творчої майстерності. Завдяки цьому принципу видання поєднує навчання із творчим самовираженням.

«Це ШО» є простором для самовираження і діалогу – як і з самим собою так і з іншими творчими людьми. Заповнений щоденник стає унікальним об'єктом, який можна демонструвати, обговорювати з іншими або використовувати як джерело натхнення. Через візуальні та текстові прояви дизайнер має змогу комунікувати з усім іншим світом і транслює власне бачення.

Щоденник графічного дизайнера «Це ШО» побудований як інтерактивне багатосторінкове видання, що поєднує в собі риси книги, арт-буку та практичного посібника з розвитку творчого мислення. Його структура

спрямована на те, щоб читач міг поступово занурюватись у процес самопізнання, натхнення і креативного експерименту.

Формат щоденника – це комбінація візуальних і текстових сторінок, які чергуються таким чином, щоб підтримувати динаміку сприйняття та стимулювати активну участь користувача. Видання не має чіткої та суворої послідовності – в ньому пропонується виконувати завдання у тому порядку, в якому захочеться. Така відкрита структура є частиною творчої концепції: читач сам формує свій творчий досвід роботи з виданням і рухається в такому темпі і такій послідовності, які будуть комфортні конкретно для нього.

Щоденник складається з 8 розділів:

1. «Твоя графічна особистість» - це розділ, з якого починається знайомство читача як зі щоденником так і з самим собою. Він зосереджений більше на психологічному аспекті, де є роздуми про страхи, креативні блоки і пошуки натхнення.
2. «Мистецтво з випадковостей». Цей розділ заохочує до творчих експериментів і прийняття непередбачуваності як частини творчості. Його головною метою є спонукати читача до пошуку нестандартних, а моментами й абсурдних рішень; до того, щоб подивитись на звичайні речі під новим кутом; у ньому продемонстровано те, як щось «неправильне» ставало частиною культури, трендами або навіть взірцем ідеалу в сфері дизайну.
3. «Візуальні історії» - завдання та інформація цього розділу присвячені формі і кольору: як вони впливають на загальне емоційне сприйняття, настроїв і тон дизайн-проектів.
4. «Типографічні експерименти» - розділ, присвячений шрифтам, їх поєднанню. Загалом ідея розділу перегукується з попереднім, проте, хоч текст, колір та форма – це нероздільні складові дизайну, про них слід говорити як разом так і окремо.
5. «Творчий хаос». Тут розповідається про різні стилі і напрямки в дизайні, як їх поєднання і використання (кожного окремо чи декількох одразу) роблять дизайнерські роботи унікальними і цікавими та як вони

допомагають розвивати надивленість і креативне мислення. Завдання у цьому розділі відповідні – спрямовані на глибше пізнання стилів і поєднання кардинально різних напрямків в одній роботі.

6. «ШО по ШІ» - це один з двох розділів в щоденнику, який не містить практичних завдань, а лише приклади та інформацію. Ідея додати цей розділ з'явилась вже в процесі створення дизайн-макету видання. В сучасному світі будь-який дизайнер, що хоче розвиватись і підвищувати чек на свої послуги, повинен бути обізнаним і мати навички в сфері Штучного Інтелекту, принципів роботи з ним, а також авторським правом та інтелектуальною власністю, щоб його роботи не перетворились на плагіат і мали коректний вигляд. Основна мета розділу – розказати як працювати з ШІ і висвітлити нюанси, про які дизайнер-початківець може ще не знати.
7. «Підсумки та натхнення». Розділ, в якому читач повинен підбивати підсумки всієї своєї роботи зі щоденником, аналізувати свій прогрес, шукати моменти, які ще потрібно допрацювати та складати плани для майбутнього розвитку в сфері графічного дизайну. Це останній розділ, який пропонує творчі завдання.
8. «Шось корисне» - останній і найкоротший розділ, в якому будуть зібрані різні ресурси для графічних дизайнерів (сайти, застосунки для пошуку шрифтів, фотографій, референсів, багато допоміжних платформ). Це буде реалізовано списком, а також за допомогою QR-коду, при переході за яким можна буде потрапити на сторінку сайту зі структурованими посиланнями на всі ресурси.

2.2. Унікальність "Це ШО" у порівнянні з аналогами креативності

В сучасній культурі креативності сформувався цілий пласт видань, спрямованих на розвиток творчого мислення, самовираження та руйнування психологічний бар'єрів. Розробка нового продукту, особливо в такій конкурентній та динамічній галузі, як видавнича справа, вимагає глибокого розуміння ринкових умов. В цьому контексті аналіз аналогів є не лише обов'язковим етапом дослідження, а й важливим засобом стратегічного процесу

дизайну. Головною метою цього аналізу є не копіювання успішних моделей, а виявлення вільних ніш на ринку та створення продукту з унікальною ціннісною пропозицією. Для того, щоб розробити інноваційний продукт, потрібно глибоко розуміти, як виглядають, функціонують і сприймаються споживачами вже існуючі аналоги [54].

Аналіз аналогів виконує кілька функцій, що мають вирішальне значення для успіху продукту. По-перше, він дає можливість перевірити доцільність дизайнерських рішень. В умовах швидко змінюваного цифрового середовища покладатися лише на власний досвід – це ризикована стратегія. Технології та потреби можуть змінюватися, і те, що було актуальним вчора, сьогодні може втратити свою ефективність. По-друге, детальне вивчення сильних і слабких сторін конкурентів дозволяє знайти нові можливості на ринку та уникнути типових помилок. Розуміння маркетингових стратегій, позиціонування та продуктових лінійок конкурентів є основою для формування власної унікальної торгової пропозиції (УТП) [46].

Найважливіше, що аналіз аналогів дає глибоке розуміння потреб, очікувань і проблем цільової аудиторії. Вивчаючи, як споживачі взаємодіють з продуктами-аналогами, що їм подобається, а що викликає незадоволення, розробники отримують цінну інформацію для створення більш релевантного і затребуваного продукту [57]. Аналіз аналогів перестає бути лише маркетинговим інструментом, що зосереджений на ціні та каналах збуту, і стає важливою частиною процесу дизайн-мислення. Його результати безпосередньо впливають на структуру, зміст, тональність комунікації та візуальний стиль продукту, що створюється. Це дозволяє зробити аналіз проактивним процесом, який не тільки інформує про ринок, а й формує кінцевий продукт, роблячи його більш цінним і унікальним.

Для чіткого позиціонування щоденника графічного дизайнера «Це ШО» важливо проаналізувати основні продукти-аналоги, які демонструють різні стратегії розвитку та заохочення творчості. Аналіз аналогів допоможе точно зрозуміти чим саме щоденник відрізняється від вже існуючих на ринку видань, що є основою для формування УТП. Оцінка слабких і сильних сторін у інших

продуктів дозволяє побачити невикористані або недостатньо розвинені підходи до стимуляції творчості. Це, в свою чергу, дає змогу зайняти вільну нішу, уникнувши прямої конкуренції. Крім того, існуючі аналогічні видання наочно показують які формати, тони, візуальні рішення чи теми приваблюють споживача, а які, навпаки, викликають байдужість або критику.

Найближчим аналогом за стилем комунікації є видання К. Сміт “Wreck This Journal” («Знищ цей щоденник»). Щоденник став глобальним феноменом, продавшись більше ніж 10 мільйонами копій і започаткувавши цілий рух. Його основна ідея полягає в тому, щоб допомогти позбутися перфекціонізму та страху перед чистим аркушем через акт руйнування. Користувачам пропонуються провокативні і фізично активні завдання: проколувати сторінки, бруднити їх кавою, рвати, малювати поза межами і навіть брати щоденник у душ. Головна філософія книги відображена в цитаті: “To create is to destroy” («Творити – це руйнувати»). Методологія щоденника полягає в застосуванні «підривних» та нестандартних завдань, які заохочують фізичну взаємодію з книгою. Завдання варіюються від відносно простих, як «покапати кавою» чи «малювати поза лініями», до очевидно руйнівних, наприклад, «проколоти сторінки олівцем», «розірвати сторінку» чи «взяти щоденник у душ». Ці дії мають терапевтичний ефект, оскільки вони кидають виклик глибоко вкоріненій культурній нормі бережливого ставлення до книг. Для багатьох людей, зокрема тих, хто схильний до перфекціонізму, акт свідомого «псування» книги стає сильним катарсисом, що дозволяє прийняти хаос, випадковість і недосконалість як частину творчого процесу. Процес стає важливішим за результат, а сама книга перетворюється на унікальний артефакт, що фіксує досвід звільнення. Цільова аудиторія цього видання є дуже різноманітною і часто включає людей, які не вважають себе художниками, а також тих, хто шукає способи вивільнення емоцій через стрес. Головна методика подолання «бар’єрів» полягає в коротких, анархічних завданнях, де процес набагато важливіший за кінцевий результат [37].

Щодо дизайну видання – “Wreck This Journal” навмисно створений мінімалістичним та утилітарним, бо його головною метою є спровокувати читача на дію та руйнування, а не на споглядання краси. У типографіці

використовується один основний шрифт, що нагадує друкарську машинку, а текст є простим, позбавленим будь-яких прикрас. Це додає відчуття інструкції і наказу. Рукописні елементи в дизайні видання імітують нотатки автора, що додає персонального дотику, ніби К. Сміт особисто дає користувачеві дозвіл на «вандалізм» (див. дод. А, рис. 1-3). Верстка і композиція цього продукту є надзвичайно простою: зазвичай це одна сторінка – одна інструкція з центральною композицією. Немає складної верстки і декоративних елементів. Весь простір навколо короткої текстової інструкції є місцем для дії читача. Загальна естетика книги “Wreck This Journal” нагадує DIY (зроби сам), панк-зін. Те, що видання чорно-біле, підкреслює його утилітарність і знижує «цінність» книги як об’єкта, зменшуючи психологічний тиск перед її руйнуванням. Дизайн є простим і функціональним: головна увага зосереджена на завданнях, які потрібно виконати. Він не існує сам по собі і є завершеним лише тоді, коли читач пролив на нього каву, розірвав чи намочив сторінку, пройшовся по щоденнику черевиками – виконав завдання, створивши свій особистий і унікальний простір.

Ще одним аналогом креативності є серія “642 Things to Draw” [9]. Щоденник складається з 642 коротких, незалежних завдань (промптів), що охоплюють широкий спектр тем – від простих, конкретних об’єктів («рогатка», «робот», «огірок») до складних, абстрактних і концептуальних понять («звук дівочого сміху», «швидкість світла», «міраж»). Така різноманітність стимулює мозок працювати в різних режимах – від простого відтворення знайомих форм до спроб візуалізувати складні та абстрактні явища. Цей процес переважно когнітивний, оскільки вимагає швидкої інтерпретації текстового завдання та перетворення його на візуальний образ, тренуючи асоціативне мислення та швидкість реакції. Багато художників використовують його як інструмент для «розігріву» перед основною роботою або для заповнення скетчбука, що допомагає формувати «ментальну бібліотеку» образів.

Цільова аудиторія “642 Things to Draw” є більш спеціалізованою, ніж у “Wreck This Journal”. Це переважно початківці художники, досвідчені ілюстратори, студенти творчих спеціальностей та ті, хто регулярно малює і потребує джерела натхнення для щоденної практики. Досвід користувача є

утилітарним: книга сприймається як корисний інструмент для підтримки творчого ритму та подолання моментів, коли «не знаєш, що намалювати».

Дизайн цього видання, так само як і “Wreck This Journal” є втіленням мінімалізму і функціональності (див. дод. Б, рис. 4). Його основною метою є не надихати, а надавати швидкі текстові завдання. Тут використовується один простий гротескний шрифт, набраний малими літерами, щоб зменшити сприйняття завдання в наказовому способі, а навпаки, зробити його більш схожим на пропозицію. Відсутність будь-яких декоративних елементів і стилістичних варіацій підкреслює рівнозначність усіх завдань. Верстка являє собою жорсткі модульні сітки різних варіацій. Сторінки поділені на квадрати або по діагоналі тонкими чорними лініями, де в кожній секції є лише одна коротка фраза-завдання і багато порожнього місця для творчості. Ця структура є максимально утилітарною і допомагає легко орієнтуватись серед великої кількості завдань (див. дод. Б, рис. 5,6). Візуальна мова і естетика тут практично відсутні. Це буквально «чистий аркуш» з інструкцією. Такий підхід повністю усуває будь-який тиск на читача щодо «художності» результату. В цьому і є основна сутність “642 Things to Draw” – видання надає місце для творчості і тренування навичок малювання, дозволяє повністю поринути в процес без відволікаючих факторів та бачити прогрес протягом виконання завдань.

“1 Page at a Time” Адама Дж. Куртца – це щоденник, побудований на ідеї маленьких, але регулярних кроків [21]. Його філософія полягає в тому, щоб заохотити людину щодня відкладати смартфон і приділяти час собі, створюючи щось нове. Основна мета цього видання – не стільки досягнення видатних мистецьких результатів, скільки формування стійкої творчої звички та створення унікального особистого архіву за рік. Автор, відомий своїм стилем, що поєднує “чесність, гумор і трохи темряви”, виступає в ролі друга та мотиватора, чий голос супроводжує користувача протягом усього року. Книга містить 365 завдань – по одному на кожен день року. Завдання є різноманітними і залучають різні види діяльності: «намалюй», «напиши», «склади список», «поміркуй».

На відміну від “642 Things to Draw”, завдання тут часто мають більш особистий, рефлексивний характер. Структура щоденника спрямована на

поведінкові зміни – щоденне виконання невеликого завдання допомагає закріпити творчість як звичку. Тональність комунікації є неформальною, самоіронічною та підбадьорливою, що робить процес менш обтяжливим і більш схожим на гру. Автор прямо звертається до читача, іноді з гумором «наказуючи» писати протягом п'яти хвилин або йти спати.

Цей щоденник орієнтований на широку аудиторію людей, які прагнуть бути більш творчими у повсякденному житті, але потребують зовнішньої структури та мотивації. Він приваблює тих, хто хоче вести щоденник, але не знає, з чого почати. Взаємодія з книгою створює відчуття діалогу та підтримки, а кінцевий результат – заповнений протягом року щоденник, стає цінним особистим артефактом, «капсулою часу».

В цьому виданні дизайн тісно пов'язаний зі стилем його автора – Адама Дж. Курца. Виникає враження, ніби читач заповнює особистий арт-бук самого художника. В типографіці переважають рукописні шрифти що імітують почерк. На відміну від двох попередніх аналогів, тут з'являються декоративні стилістичні елементи: підкреслення, стрілки, лінії, великі літери, дудл-ілюстрації – все, що нагадує нотатки на полях. Також видання відрізняється від попередніх своєю версткою і композицією, кожна сторінка має свій унікальний макет. Верстка є дуже вільною та експресивною: тут використовуються рамки, плашки, діалогові хмарки та інші графічні елементи щоб структурувати завдання. Композиція часто асиметрична, вільна, грайлива, що робить процес заповнення менш монотонним. Візуальна естетика цього видання, як і у “Wreck This Journal”, нагадує DIY, але з виразним авторським стилем. Використовуються прості, іноді наївні іконки та ілюстрації, виконані в чорно-білих тонах, з рідкісними додаваннями одного кольору в спеціальних виданнях (*див. дод. В, рис 7,8*). Дизайн є важливою частиною завдання, бо він створює необхідний настрій і контекст.

Останнім розглянутим аналогом є видання “Start Where You Are” Мірі Лі Патель [33], що пропонує найбільш терапевтичний та інтроспективний підхід серед усіх аналогів. Основна філософія книги полягає в тому, щоб використати творчий процес (малювання, письмо) як інструмент для самопізнання,

усвідомленості та емоційного зцілення. Мета видання не стільки в стимуляції креативності, скільки в допомозі читачеві «дослідити, ким він є», розібратися у своїх почуттях, мріях та життєвих цілях. Авторка, яка сама звернулася до мистецтва після офісної роботи в пошуках творчої самореалізації, створила цей щоденник як засіб для відновлення зв'язку з собою в епоху цифрових відволікань. Щоденник поєднує три основні елементи: яскраві акварельні ілюстрації авторки, надихаючі цитати відомих мислителів, художників та письменників, а також відкриті, недирективні запитання, що стимулюють до глибокої рефлексії. Завдання включають писання, малювання, складання списків і діаграм.

На відміну від інших щоденників, основна увага в “Start Where You Are” приділяється не виконанню конкретних завдань, а внутрішній роботі, яку ці завдання провокують. Процес взаємодії з книгою є медитативним та заспокійливим. Цільова аудиторія – люди, які шукають інструменти для особистісного зростання, боротьби з тривогою та покращення емоційного стану. Досвід користувача описується як дослідження власного внутрішнього світу в безпечному та естетично приємному просторі. “Start Where You Are” не вимагає художніх навичок, а лише готовності до чесного діалогу з собою, що робить книгу доступною для широкої аудиторії.

Дизайн цього щоденника є його головною цінністю. Щоденник створений як естетично приємний, заспокійливий та натхненний об'єкт, який приносить задоволення від простого тримання в руках. Поєднуються елегантна рукописна каліграфія з м'якими лініями та класичні шрифти з засічками для цитат. Типографія витончена та делікатна — вона не привертає увагу, а навпаки, ніжно шепоче, створюючи медитативний та спокійний настрій. Верстка є гармонійною та збалансованою. Кожен розворот продумано скомпонований: ілюстрації, цитати та простір для письма взаємодоповнюють одне одного. Багато «повітря» між елементами надає відчуття легкості та спокою. Одним із центральних елементів є яскраві, але гармонійні акварельні ілюстрації авторки Міри Лі Патель, більшість з яких мають ботанічну чи абстрактну тематику. Ілюстрації не тільки прикрашають сторінки, але й створюють емоційний фон для рефлексії

(див. дод. Г, рис. 9,10). Загальна естетика книги є ніжною, жіночною та духовною. Дизайн цього видання є самостійним витвором мистецтва. Він робить із процесу самоаналізу естетичний та терапевтичний досвід, в якому краса візуальних елементів відіграє таку ж важливу роль, як і сам зміст завдань.

Для найкращого розуміння відмінності і унікальності щоденника «Це ШО», після аналізу аналогів креативності було створено матрицю з порівняльними характеристиками усіх чотирьох видань безпосередньо із самим щоденником (див. дод. Г, рис. 11). Як показує матриця, унікальність «Це ШО» проявляється на кількох рівнях. Що стосується цільової аудиторії, цей продукт єдиний серед аналогів, що орієнтується на вузьку професійну нішу графічних дизайнерів. Натомість інші видання націлені або на масову аудиторію (як “Wreck This Journal” і “Start Where You Are”), або на ширшу категорію художників (як “642 Things to Draw”). Це обмеження аудиторії дозволяє сформулювати унікальну основну мету – не просто стимулювати творчість, а сприяти професійному розвитку та допомагати подолати специфічні для дизайнерів кризові ситуації. Якщо “Start Where You Are” надає інструменти для роботи з емоціями в загальному контексті, то «Це ШО» адаптує цей підхід до вирішення конкретних професійних проблем, таких як синдром самозванця чи вигорання.

Найбільша відмінність полягає у методології та психологічному фокусі. «Це ШО» пропонує інтегрований підхід, що поєднує психологічну рефлексію з практичними завданнями, орієнтуючись на професійний контекст. Наприклад, в той час як “Wreck This Journal” бореться з універсальним страхом помилки через фізичні дії, «Це ШО» працює з професійним страхом «не бути достатньо хорошим дизайнером» через рефлексію, самоаналіз та приклади з історії дизайну. Якщо “642 Things to Draw” розвиває когнітивну гнучкість, то «Це ШО» фокусується на формуванні професійної стійкості.

Дизайн щоденника графічного дизайнера «Це ШО» також в багатьох моментах суттєво відрізняється від дизайну аналогів. Для цього була створена окрема таблиця із порівняльними характеристиками (див. дод. Г, рис. 12). Наприклад дизайн «Це ШО» і видань «Wreck This Journal»; “642 Things to Draw”, є полярно протилежним. Хоч у всіх трьох щоденниках є спільна мета – творчий

ріст і подолання блоків, але візуальна подача інформації зовсім різна. У цих двох аналогах використаний «анти-дизайн»: мінімалізм, проста верстка, відсутність візуальних елементів і кольору. Основним завданням цих прийомів є зробити книгу максимально простою та утилітарною. Щоб, як вже було вказано вище, знизити «цінність» продукту для легшого руйнування читачем психологічних бар'єрів, або ж для того, щоб читач не відволікався від процесу малювання.

Дизайн видань “1 Page at a Time” та “Start Where You Are” більш наближений, але все одно суттєво відрізняється від дизайну «Це ШО». На відміну від “1 Page at a Time”, що відображає стиль одного художника, «Це ШО» занурює в професію графічного дизайнера, застосовуючи техніки, знайомі та важливі для цієї аудиторії, хоч їх обох об'єднує розмовний, дещо іронічний стиль. «Це ШО» має схожу терапевтичну мету, як і “Start Where You Are”, але через іншу естетику: він спонукає до енергії, експериментів і прийняття недосконалості, створюючи атмосферу творчого хаосу, що більше підходить для графічного дизайнера.

2.3. Цільова аудиторія: дизайнери, художники та креативні особистості

Аналіз цільової аудиторії є одним з найважливіших етапів створення і просування будь-якого продукту, зокрема книг і багатосторінкових видань. Яким би привабливим не був візуальний вигляд, якою б корисною та цікавою не була інформація, яким би унікальним не було видання – все це не працюватиме і не матиме успіху без правильно визначеної цільової аудиторії. У своїх роботах К. Клекнер підкреслює, що розробка загальної реклами, яка не орієнтована на певну аудиторію, призводить до того, що велика кількість людей отримує повідомлення, яке не відповідає їхнім інтересам та потребам. У найгіршому випадку така реклама може викликати відторгнення, що негативно позначиться на репутації продукту [19]. Щоденник, книга чи арт-бук створюються не «для всіх», а для певного кола людей із конкретними інтересами, потребами, рівнем підготовки та способом мислення. Цей аналіз допомагає визначити яку мову спілкування обрати (ділову, неформальну, іронічну та ін.), який візуальний стиль буде найближчим і найдоречнішим для читача, яку структуру видання варто

створити (структуровану, інтерактивну та ін.). Дизайн видання напряду залежить від того, хто його буде використовувати.

Крім того, визначення цільової аудиторії допомагає створити емоційний зв'язок і виявити реальні проблеми та потреби споживача. Цільова аудиторія – не лише демографічна група, а люди зі спільними інтересами та певним світоглядом. Розуміння того, що їх об'єднує, надихає, цікавить, турбує або дратує допомагає створити такий контент, який буде емоційно відгукуватись конкретним споживачам [12].

Теоретичні основи медіаспоживання базуються на припущеннях, що потенційні споживачі є активною та раціональною стороною комунікації, яка обирає контент згідно власних вподобань та інтересів. Цю концепцію розвиває Теорія Використання та Задоволення (Uses and Gratifications Theory або UGT). Вона розглядає медіа (в тому числі традиційні: книги, газети, журнали) не лише як джерело інформації, але й як засіб задоволення людських потреб, де аудиторія розглядається як активний споживач, який задовольняє свою потребу у пошуку знань, відпочинку та соціальної взаємодії [2]. У видавничій сфері критично важливо розуміти цю психологію, щоб не просто створити продукт, а й донести його до читача, ефективно тестувати прототипи, збирати зворотній зв'язок і вдосконалювати. Проте важливо пам'ятати, що визначення цільової аудиторії – це не ізольований етап, а частина загальної стратегії управління контентом та маркетингу на шляху до просування видання на ринок [6].

Одним із початкових етапів для визначення цільової аудиторії під час підготовки видавничих проєктів є матриця якісного стратегічного аналізу, відома як матриця SWOT [56]. SWOT-аналіз — це метод, що дає змогу комплексно оцінити внутрішні переваги та недоліки видання, а також виявити зовнішні можливості та потенційні виклики [1]. Такий підхід допомагає розглядати проєкт не лише з творчої, а й зі стратегічної точки зору, що особливо важливо на етапах концептуального опрацювання, планування дизайну й просування. У процесі проведення SWOT-аналізу враховують чотири ключові аспекти: сильні сторони (наприклад, оригінальність концепції чи візуального стилю), слабкі сторони (ресурсні обмеження, недостатня впізнаваність тощо),

зовнішні можливості (нові ніші, партнерства, актуальні тренди) та потенційні загрози (висока конкуренція, зміни у вподобаннях аудиторії) [40]. Цей метод можна застосовувати на будь-якому етапі роботи над виданням — від розробки його концепції до формування візуальної айдентики. Згідно SWOT-аналізу можна скласти наступні характеристики SWOT для потенційних покупців щоденника графічного дизайнера «Це ШО» (див. *дод. Д*):

1. S – Strengths (Сильні сторони): видання має унікальну концепцію, що орієнтована на дизайнерів і творчих особистостей; в ньому поєднуються інтерактивні та візуальні завдання, які розвивають креативність і стимулюють до творчості; провокаційна назва одразу викликає емоцію; завдяки гнучкій структурі читач має змогу працювати у власному темпі; присутній оригінальний дизайн, композиція і логіка подання; щоденник можна використовувати як арт-терапевтичний або навчальний інструмент.
2. W – Weaknesses (Слабкі сторони): видання орієнтоване на вузьке коло людей, що можуть стати потенційними споживачами; може викликати складнощі сприйняття у аудиторії, яка не знайома з дизайнерською культурою; в щоденнику відсутня чітка система оцінювання результатів та прогресу (лише особиста суб'єктивна думка читача); висока собівартість друку через нестандартний формат і високу графічну насиченість видання; ризик втрати мотивації користувача на пізніх етапах (ефект «незавершеного щоденника»).
3. O – Opportunities (Можливості): адаптація щоденника у цифровий формат (застосунок, інтерактивний PDF або AR-версія); видання може використовуватись у навчальних закладах як посібник для студентів-дизайнерів; зростання інтересу до креативних, інтерактивних терапевтичних видань; формування спільноти людей зі схожими інтересами навколо щоденника (онлайн-платформи, флешмоби та челенджі); щоденник має потенціал для міжнародного видання (переклад, участь у фестивалях та конкурсах з дизайну).

4. Т – Threats (Загрози): низька купівельна спроможність частини цільової аудиторії (студентів, початківців); зміщення інтересу користувачів у бік цифрових платформ та коротших форматів (короткі відео в TikTok та Instagram); ризик копіювання ідеї або стилю іншими авторами; залежність сприйняття концепції від культурного контексту (іронічна назва може бути незрозумілою в контексті не українського середовища).

Отже аналіз показує, що щоденник має великий потенціал, міцну концептуальну основу та чітко орієнтований на креативних особистостей, проте варто продумати систему просування і майбутнього розвитку продукту, а також додаткову підтримку для збереження мотивації користувачів.

Крім того, для визначення цільової аудиторії потрібно провести сегментацію і створити портрет потенційного споживача. Сегментація – це процес поділу всіх споживачів на менші за кількістю, але більш керовані групи на базі спільних характеристик. Це особливо актуально зараз, під час доби цифрової трансформації та зниження уваги з боку споживачів, коли видавнича сфера та медіа-стратегії зазнали глибоких змін. Традиційні ЗМІ, зокрема друковані газети, стикаються зі скороченням тиражів, що спонукає компанії відходити від масової комунікації на користь більш точного цільового спрямування. У цьому контексті сегментація — тобто поділ аудиторії на однорідні групи за спільними ознаками — стає критично важливою для збереження конкурентоспроможності, особливо у підписних бізнес-моделях [14]. Основною метою цієї методології є визначення підгруп населення, які є максимально схожими (гомогенними) щодо певної поведінки, бажаного результату або інформаційної потреби. Дослідник С. Рао зазначає, що чим вищий ступінь гомогенності сегмента, тим вища імовірність, що плани і результати маркетингової стратегії будуть успішними [35].

Однією з методологій, яка розкриває сутність сегментації на практиці, є метод 5W+1H: Who, What, When, Where, Why? How? (Хто, Що, Коли, Де, Чому, Як), Цей метод має журналістське походження та слугує засобом для повного аналізу ситуації. Завдяки своїй простоті та зрозумілості, цей підхід набув

широкого застосування у контент-стратегії та маркетингу як зручний та швидкий спосіб структурування інформації [32; 36]. Проте ефективна сегментація вимагає не лише використання одного типу змінних, а їхнього комбінування для досягнення максимальної гомогенності підгруп. Традиційна сегментація будується на трьох основних категоріях змінних (профільні, поведінкові та психографічні), а метод 5W+1H успішно забезпечує початкові точки для кожної з цих категорій:

Who (Хто) – відповідає умовам профільної змінної сегментації, тобто сприяє визначенню аудиторії за демографічними характеристиками, такими як вік, стать, рівень освіти, професія, місце проживання тощо. Відповідно до цих даних, можна точніше визначити, кому саме адресувати певний контент або повідомлення.

Поведінкові змінні сегментації базуються на тому, як саме споживачі взаємодіють з продуктом або послугою. Це включає частоту використання, поведінку покупок, реагування на акції та інші дії, що характеризують взаємодію з брендом. When (Коли) і Where (Де) допомагають зрозуміти, в який час та на яких платформах аудиторія взаємодіє з контентом. Це може бути пов'язано з тим, коли і де вони зазвичай здійснюють покупки, чи використовують ваші сервіси. How (Як) з'ясовує методи взаємодії з брендом, оцінюючи, через які канали (онлайн чи офлайн) і з якою метою вони роблять покупки або приймають рішення.

Запитання Why (Чому) та What (Що) допомагають дослідити психографічні змінні (цілі, цінності, інтереси, переконання, стилі життя). Why (Чому) вказує на внутрішні мотиви та бажання аудиторії, які можна використовувати для створення персоналізованих пропозицій, а What (Що) дає змогу з'ясувати, яку саме інформацію шукає цільова аудиторія та який контент їй потрібен на основі її інтересів та вподобань.

Проте основне обмеження методу 5W полягає в надмірній увазі до “Who” як демографічного показника. Дослідження свідчать, що демографічні та географічні фактори самі по собі мало впливають на гомогенність сегментів у порівнянні з психосоціальними чи поведінковими характеристиками.

Наприклад, в видавничій індустрії жанрові вподобання, вік чи стать не завжди є головними чинниками, що визначають сегментацію аудиторії [36]. На початкових етапах розробки продукту цієї методики буде достатньо, але в процесі розповсюдження і реклами видання її варто комбінувати теорією UGT для глобальнішого і детальнішого дослідження цільової аудиторії [3].

Отож, за допомогою методики 5W+1H, можна зробити наступний етап – сегментацію цільової аудиторії щоденника графічного дизайнера «Це ШО»:

Who? – Хто є цільовою аудиторією? Основна цільова аудиторія – це графічні дизайнери, художники, ілюстратори, студенти творчих спеціальностей та креативні особи, які прагнуть розвивати своє мислення та самовираження. Вік цієї групи – від 18 до 35 років. Стать цільової аудиторії – і чоловіча, і жіноча. Це люди, які цінують оригінальність, мають розвинуте візуальне сприйняття, завжди в пошуках нових ідей та не бояться експериментувати. Вони схильні до рефлексії і самовдосконалення, а також часто стикаються з «творчими блоками».

What? – Що саме вони шукають у щоденнику? Вони шукають засіб, який надихає, допомагає самовиражатися та розвивати креативне мислення. Для них «Це ШО» – своєрідний простір для творчості, де можна вільно експериментувати, ламати правила, записувати ідеї й перетворювати випадкові думки на нові концепції. Важливо, щоб цей процес був легким, захопливим і не мав жорстких обмежень.

When? – Коли і як часто вони користуються виданням? Щоденник використовується в позаробочий час, під час навчання або між виконанням проєктів, коли виникає необхідність в адаптації, генеруванні нових ідей або подоланні творчого виснаження. Формат не передбачає суворої регулярності, що дозволяє користувачу звертатися до нього в моменти потреби в креативному «відновленні» чи рефлексії.

Where? – Де і в якому оточенні вони ним користуються? Зазвичай використовується в таких просторах, як домівки, студії, кав'ярні, навчальні аудиторії чи коворкінги — у місцях, що сприяють концентрації, відновленню сил та зануренню в особистий творчий процес. Для частини аудиторії також характерне використання цифрових платформ: вони можуть фотографувати свої

записи та ділитися результатами через соціальні мережі (Instagram, Behance, Pinterest).

Why? – Чому саме це видання може бути цікавим для них? Це пояснюється тим, що він поєднує елементи гри, експериментування та самоаналізу, яких часто бракує в традиційних навчальних або професійних форматах. «Це ШО» викликає емоційний ефект новизни та провокації: кожна сторінка стимулює певну реакцію — здивування, усмішку, мотивацію до дії. Це сприяє відновленню натхнення, зниженню стресу та відчуттю творчої свободи.

How? – Як саме аудиторія взаємодіє зі щоденником? Користувач не обмежується лише читанням, а активно виконує завдання — малює, рве сторінки, записує, доповнює малюнки, вклеює матеріали. Це форма активної взаємодії, в якій читач стає співавтором видання. Підхід відповідає принципам сучасної культури участі, де основна цінність полягає не в кінцевому результаті, а в самому процесі взаємодії та створення.

Підсумовуючи, можна перейти до останнього етапу аналізу цільової аудиторії — створення персон потенційних споживачів. Цей етап активно використовується у всіх сферах діяльності під час визначення потенційного покупця чи користувача своїх послуг. Портрет споживача (Persona) — це детально розроблений, персоніфікований образ вашого ідеального клієнта (або читача), сформований на основі ретельного аналізу аудиторії та ринкових досліджень. На відміну від традиційної сегментації, яка передбачає широку класифікацію клієнтів за загальними характеристиками, портрет споживача пропонує більш детальний, орієнтований на особистість підхід. Він дозволяє формувати чіткі, керовані профілі клієнтів, засновані на їхній поведінці, мотиваціях, потребах та вподобаннях. Цей метод дає змогу фахівцям вийти за межі поверхневого демографічного аналізу та глибше зрозуміти клієнтів на індивідуальному рівні. Видавці застосовують такі профілі для розширення охоплення своїх видань і розробки більш цілеспрямованих та ефективних маркетингових стратегій [45; 47].

Хоча Портрет Споживача і є ефективним методом аналізу, але має певні ризики та обмеження. По-перше, існує ризик спрощення, коли портрети

створюються занадто узагальнено, не враховуючи різноманіття реальних користувачів. По-друге, проєкція упереджень може призвести до того, що творці портретів вносять власні переконання, що спотворює відображення цільової аудиторії. Крім того, недостатня представленість деяких сегментів може призвести до їх ігнорування, що негативно впливає на маркетингову стратегію. Також залежність від даних вказує на те, що без регулярного оновлення портрети втрачають актуальність і стратегічні рішення базуються на застарілій інформації. Водночас, Портрет Споживача є фундаментальним засобом для надання значення статистичним даним, адже він дозволяє створювати контент, що відповідає когнітивним здібностям і потребам цільової аудиторії. Щоб уникнути або, принаймні, мінімізувати ці ризики, потрібно створити декілька портретів персон, які будуть відповідати варіаціям цільової аудиторії. Для щоденника графічного дизайнера «Це Шо» можна розглянути декілька таких портретів споживачів (див. дод. Е):

1. Студентка-дизайнерка

Марія, 21 рік.

Профіль: Студентка факультету графічного дизайну.

Освіта: вища (навчається).

Місце проживання: Львів.

Цінності: свобода, самовираження, пошук себе.

Мотиви: бажання розвивати креативність поза межами навчальних завдань.

Поведінка: використовує щоденник між парами або вдома, коли хоче “перемкнутись”. Малює, рве, вклеює матеріали, домальовує випадкові плями.

Веде сторінку у Instagram, де ділиться власними експериментами.

Потреби: подолання страху помилки; пошук натхнення; формування власного стилю.

Бар'єри: відсутність часу через навчання; самокритичність, порівняння себе з іншими.

Як допомагає щоденник: надає простір для гри, неформального самовираження й тренування творчого мислення без тиску викладачів.

Практикуючий графічний дизайнер

Андрій, 29 років.

Профіль: Арт-директор у невеликій дизайн-студії.

Освіта: вища художня або дизайнерська.

Місце проживання: Київ.

Цінності: креативність, саморозвиток, професійне зростання.

Мотиви: пошук нових ідей та «перезавантаження» після інтенсивної роботи з клієнтами.

Поведінка: використовує щоденник нерегулярно, переважно у вихідні або відпустці; заповнює сторінки спонтанно — іноді швидкими скетчами, іноді роздумами про ідеї; може застосовувати завдання з щоденника для натхнення у комерційних проєктах.

Потреби: відновлення творчої енергії після вигорання; вихід із шаблонного мислення; розвиток гнучкості у сприйнятті візуальних рішень.

Бар'єри: брак часу через навантаження; орієнтація на результат, а не процес.

Як допомагає щоденник: повертає відчуття творчої гри, допомагає «розблокувати» мислення та нагадує, чому він став дизайнером.

3. Художниця / Ілюстраторка

Катерина, 26 років.

Профіль: Фріланс-ілюстраторка.

Освіта: художня.

Місце проживання: Одеса.

Цінності: візуальне самовираження, естетика, творчість як терапія.

Мотиви: потреба у натхненні, самопізнанні, пошуку нових візуальних підходів.

Поведінка: використовує щоденник як арт-бук — заповнює сторінки кольором, текстурами, колажами; поєднує текст і малюнок; додає власні фрази, думки, емоції.

Потреби: підтримка творчої ритміки; самотерапія через візуальні практики; натхнення через спонтанні образи.

Бар'єри: може швидко втрачати інтерес без зовнішнього стимулу; часом складно сприйняти завдання з гумором.

Як допомагає щоденник: дає відчуття свободи у створенні, поєднує гру, медитацію та досвід експерименту з формою.

4. Креативна особистість (не дизайнер)

Олег, 34 роки.

Профіль: Маркетолог у креативній агенції.

Освіта: гуманітарна / комунікаційна.

Місце проживання: Дніпро.

Цінності: саморозвиток, емоційна рівновага, естетичне мислення.

Мотиви: бажання розвивати у собі творчу чутливість і мислити нестандартно.

Поведінка: використовує щоденник як спосіб відпочинку після роботи; виконує завдання не щодня, а коли хоче «відволіктись від рутини»; цінує сторінки, що викликають усмішку або провокують на філософські роздуми.

Потреби: внутрішній баланс через творчість; підвищення креативності для професійної діяльності; емоційне розвантаження.

Бар'єри: може сприймати завдання як надто «дитячі» без контексту; не завжди має художні навички.

Як допомагає щоденник: дозволяє відчувати себе митцем, розвиває інтуїцію, сприйняття кольору, композиції й асоціативне мислення.

У підсумку можна сказати, що цільова аудиторія щоденника «Це ШО» охоплює широкий спектр креативних особистостей – від студентів-дизайнерів до досвідчених фахівців, художників та людей, які прагнуть розвивати творче мислення у власному житті. Незважаючи на різницю у віці, досвіді чи професійній сфері, усіх їх об'єднує спільна потреба у самовираженні, пошуку натхнення, подоланні творчих блоків та бажанні вийти за межі буденності. Для кожного сегмента аудиторії щоденник виконує власну функцію: для студентів – це навчальний інструмент розвитку креативності, для практикуючих дизайнерів – засіб відновлення творчої енергії, для художників – простір експерименту, а для креативних аматорів – форма емоційного розвантаження і самопізнання. Через ці фактори «Це ШО» виступає універсальним середовищем творчої

свободи, що поєднує гру, дизайн і рефлексію, перетворюючи звичайний щоденник на особистий досвід відкриття власного потенціалу.

Висновки до Розділу II

Грунтовна розробка і аналіз концептуальних, структурних та змістовних особливостей щоденника графічного дизайнера «Це ШО» демонструє видання як інноваційний продукт, що орієнтується на розвиток креативного мислення і подолання перешкод графічних дизайнерів у їхній сфері.

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що дане видання виконує комплексну функцію: поєднує характеристики творчого посібника, арт-терапевтичного інструменту та середовища для самовираження. Його структура, організована через чергування теоретичних матеріалів і практичних завдань, забезпечує адаптивність у застосуванні, стимулює асоціативне мислення та сприяє розвитку експериментальної діяльності.

На ринку сформувався широкий спектр видань, орієнтованих на розвиток творчого мислення та подолання психологічних бар'єрів, що вимагає глибокого аналізу ринкових умов при розробці нових продуктів. Аналіз аналогів є ключовим етапом у стратегічному процесі дизайну, оскільки дозволяє не лише перевірити доцільність дизайнерських рішень, але й виявити вільні нішу та уникнути конкурентних помилок. Вивчення сильних і слабких сторін конкурентів дає можливість створити продукт з унікальною ціннісною пропозицією, адаптуючи його до потреб цільової аудиторії. Це робить аналіз аналогів важливою складовою дизайн-мислення, що безпосередньо впливає на структуру, зміст і візуальний стиль нового продукту.

Порівняльний аналіз аналогічних креативних видань («Wreck This Journal», «642 Things to Draw», «1 Page at a Time», «Start Where You Are») засвідчив, що унікальність видання «Це ШО» полягає в його професійному фокусі — це єдиний продукт, орієнтований саме на дизайнерську спільноту, який інтегрує ігрові, психологічні та освітні методики. Видання вирізняється іронічною, провокативною комунікацією, адаптивною структурою та візуальним стилем, що відповідає сучасним трендам дизайну.

Аналіз цільової аудиторії є ключовим етапом створення та просування продукту, зокрема книг і багатосторінкових видань, оскільки він забезпечує відповідність контенту, стилю та структури конкретним потребам, інтересам і рівню підготовки споживачів. Правильне визначення цільової аудиторії дозволяє адаптувати мову спілкування, візуальний стиль та інтерактивність видання, а також встановити емоційний зв'язок, що відповідає реальним проблемам і переживанням користувачів.

Проведений аналіз цільової аудиторії за допомогою методів SWOT, 5W+1H та побудови споживчих портретів виявив, що потенційними користувачами щоденника є дизайнери, художники, студенти творчих спеціальностей та особи, зацікавлені в розвитку креативності та подоланні творчих блоків. Встановлено, що видання «Це ШО» виконує чотири основні функції: мотиваційну, освітню, психологічну та комунікаційну, надаючи користувачеві не лише інструмент для творчої діяльності, але й платформу для особистісного розвитку.

РОЗДІЛ III.

ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА: РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЩОДЕННИКА

3.1. Вибір стилю та графічних рішень

Візуальна концепція цього щоденника була розроблена не тільки як естетичне оформлення, а як функціональна відповідь на його головне завдання: бути активним інструментом для розвитку дизайнерського мислення. Видання задумане як персональна творча лабораторія, де користувач може безпечно експериментувати, фіксувати миттєві спостереження та рефлексувати над власним професійним зростанням. У щоденнику спостерігається відхід від традиційного формату подачі інформації на користь створення інтерактивного середовища.

Концепція дизайну видання полягає в тому, щоб спроектувати середовище, яке не диктує правила, а провокує до взаємодії, спонукає до прийняття самостійних візуальних рішень та заохочує дослідницький підхід. Дизайн щоденника свідомо уникає нав'язливих візуальних констант чи готових шаблонів. Натомість він пропонує гнучку, адаптивну структуру – своєрідний «вільний простір», який користувач має заповнити власним змістом. Цей підхід дозволяє кожному власнику щоденника вибудовувати індивідуальний ритм роботи, трансформувати сторінки під свої потреби та фактично ставати співавтором видання в процесі його використання.

Вихідні творчі цілі охоплювали такі аспекти як формування підтримувального, ненав'язливого середовища для практики графічного дизайну; забезпечення високої читабельності і зручності, які є необхідними для щоденного користування; створення візуального тону, який водночас мотивує до експерименту, не відволікає від завдань і є доброзичливим, щоб допомогти користувачеві відчути безпечний простір для творчості, а не примусовий виклик; поєднати сучасні тенденції редакційного видання із функціональністю навчального інструмента та водночас зробити «дизайн без дизайну» заради більшого заохочення читача створити свій власний креативний досвід.

Стилістичне рішення видання виконує ідентифікаційну функцію, визначаючи його характер та загальну модальність комунікації з користувачем. Концепція ґрунтується на синтезі практично корисних принципів редакційного дизайну та афективно-емоційних характеристик, що є притаманні особистим творчим нотатникам (скетчбукам). Обрана візуальна мова свідомо відмежовується як від суто декоративного підходу, так і від жорсткого інструктивного формату. Натомість вона виконує підтримувальну та мотиваційну функцію, водночас забезпечуючи користувачеві необхідний рівень візуальної автономії та простір для індивідуальної творчої експресії.

Візуальна тональність видання поєднує два підходи: він одночасно стриманий і має легкі, ігрові елементи. Принцип стриманості реалізується через використання «чистих» макетних сіток, впорядкованої та логічної структури, застосування обмеженої кольорової палітри та виключення надлишкових, нефункціональних графічних елементів. Ігровий аспект проявляється через варіативні типографічні акценти, асиметричні композиційні рішення, динамічне масштабування текстових блоків та інтеграцію інтерактивних завдань, що стимулюють проактивну діяльність користувача. Це поєднання формує середовище, що сприяє творчій імпровізації та знижує психологічні бар'єри, не нівелюючи при цьому професійного статусу та практичної цінності видання.

У межах цієї стилістики використовуються такі дизайнерські прийоми як акценти – великі заголовки, контрастні фрази, слова, подані як візуальні об'єкти, що працюють як тематичні домінанти розворотів і створюють емоційний ритм. В свою чергу ритм також виступає дизайнерським прийомом. Тут він формується через чергування великих і малих текстів, щільних та «повітряних» зон, інверсій білого та чорного. Це створює природний темп читання і тримає увагу, не перевантажуючи користувача. Ще одним інструментом є контраст. Використання принципу сильного контрасту на рівнях масштабу (макро- та мікроелементи), тону (ахроматична пара «чорне-біле») та структури (щільність інформаційного наповнення проти «повітря») забезпечує динаміку візуального ряду. Цей прийом поживляє композицію сторінок і виконує важливу

функціональну роль: є засобом візуальної навігації, акцентуючи увагу на ключових елементах та формуючи чітку ієрархію сприйняття інформації.

Естетична база проєкту спирається на референсні орієнтири, які не є об'єктами прямого цитування чи стилізації, а виступають концептуальним фундаментом авторської мови. В її основі лежать ключові принципи сучасного редакційного дизайну: чистота макету, виразність типографічних рішень та логіка модульної побудови. Серед візуальних джерел були досліджені зразки кінця XX століття (каталоги, креативні видання, арт-буки і книги), дизайн яких ідеально відповідає ідеї створення креативного, водночас мінімалістичного і хаотичного простору [7, 10, 18, 23-26, 39, 44]. У взірцях чітко проглядається постмодерністський стиль, який відображено за допомогою яскравих кольорів, колажів, дещо іронічних і грайливих сцен, вільного змішування стилів, саморефлексії – всього того, що відповідає цінностям щоденника «Це ШО». Використання у щоденнику специфічних прийомів, таких як інверсні блоки, текстові акценти та композиційні зсуви, апелює до практик експериментальної візуальної комунікації, де текст набуває властивостей самостійної графічної форми. Загальна естетична стратегія спрямована на створення унікальної візуальної мови, що поєднує професійну стриманість із дружньою, мотивуючою тональністю.

У проєкті «Це ШО» колористичне рішення виходить за межі декоративної функції, допомагаючи передати настрій та виділяти важливі частини. Його функціональне навантаження полягає у моделюванні психоемоційного тла, візуальній підтримці змістових домінант та формуванні ритмічної організації зорового сприйняття. Побудова колористичної системи базується на засадах психологічної доцільності та функціоналізму. Домінантою виступає ахроматична контрастна пара (чорний-білий), що символізує дуалізм творчого процесу: поєднання контролю та хаосу, «чистого аркуша» та спонтанної ідеї. Рішення має на меті підкреслити експериментальну спрямованість видання та забезпечити необхідний рівень оптичної читабельності (*див. дод. Є, рис. 22*). Хроматичні акценти – жовтий, синій та маджента, виконують роль емоційних маркерів, забезпечуючи візуальну структурування розділів. У межах концепції

проєкту ця палітра символізує своє первинне практичне значення технічного стандарту поліграфічного відтворення, і набуває статусу розгорнутої візуальної метафори дизайн-процесу. Вона транслює подвійність професійної діяльності дизайнера: синтез суворої технологічної регламентації та варіативної, часто непередбачуваної природи творчого пошуку. Кожен компонент системи СМУК має окреме значення, яке пов'язане з певними станами або етапами творчої роботи. Cyan (блакитний) асоціюється з когнітивною сферою – раціональністю, аналітикою та структурним мисленням. Magenta (пурпуровий) виступає маркером афективної складової – експресії, творчого ризику та ігрового начала. Yellow (жовтий) символізує евристичний аспект – енергію інсайту, позитивні емоції та готовність до нових ідей. Black (чорний) виконує функцію структуроутворюючого елемента, забезпечуючи формотворення, контраст та композиційну стабільність системи [51, 55]. Інтеграція палітри СМУК у візуальну мову видання допомагає підкреслити його професійну приналежність і показує зв'язок зі сферою графічного дизайну. Одночасно вона виступає динамічною моделлю самого творчого акту, де кожен колір представляє окрему фазу або стан процесу проєктування: від зародження думки та емоційного імпульсу до безпосередньої дії та фінального результату.

Загальна структура колірної системи реалізується через принцип трикомпонентної гармонії: базовий рівень (ахроматичне тло), допоміжний рівень (навігаційні елементи) та акцентний рівень (вибіркова ідентифікація емоційних вузлів) (*див. дод. Є, рис. 23*). Крім того, хроматичні сторінки часто зустрічаються у виданні: їх основне завдання є «розбавляти» ахроматичний дизайн і підтримувати відчуття грайливості, хаосу, іронії. Чітко вибудований колористичний ритм чергується між розділами, моделюючи ефект проходження крізь різні фази творчого процесу. Обрана палітра поєднує концептуальну ідею синтезу раціональності та натхнення. Ахроматичний мінімалізм формує «негативний простір», відкритий для залучення до дії користувача, тоді як активні кольори слугують візуальними метафорами пізнавальної активності. Як результат така колористична система допомагає керувати настроєм користувача,

зосереджувати його увагу на процесі роботи і створити відчуття взаємодії між ним і щоденником.

Типографіка у проєкті «Це ШО» виконує не лише пряму комунікативну функцію, а й відіграє важливу емоційно-сміслову роль. Вона є невіддільною частиною візуальної мови видання, що передає його настрій, характер та задає ритм сприйняття. Кожен текстовий елемент – від великого заголовка до дрібного службового підпису, розглядається тут як самостійне дизайнерське рішення, що формує цілісний образ щоденника.

Побудова типографічної системи базується на принципах чіткої візуальної ієрархії, яка допомагає користувачеві легко орієнтуватися у структурі книги. Головні акценти створюються за допомогою сучасного гротескного шрифту в заголовках (Some Times Later), що транслює прямоту та енергію (*див. дод. Є, рис. 24*). Ієрархія плавно скеровує увагу від головного до деталей, не створюючи зайвого візуального навантаження.

Вибір шрифтів здійснювався згідно вимог відповідності загальної ідеї видання: поєднанню чіткої структури та творчої гри. Текстові блоки працюють у тісному зв'язку з графікою та модульною сіткою, стаючи повноправною частиною візуальної композиції. Метою такого типографічного рішення є створення відчуття партнерства, де щоденник не диктує правила, а запрошує користувача до співтворчості. Основний текст набрано нейтральним, легким для читання шрифтом (Bahnschrift в накресленні Regular) із достатнім простором між рядками, що забезпечує візуальну легкість сторінки (*див. дод. Є, рис. 25*). Цей самий шрифт використовується і для інструкцій, щоб зберегти максимально нейтральний і непомітний тон звернення на сторінках із завданнями та водночас не перевантажувати дизайн різними шрифтами. Обидва шрифти мають відкриту ліцензію (OFL) і дозволені для комерційного використання.

Основою верстки щоденника є гнучка та продумана модульна система. Композиція кожної сторінки формується з урахуванням відчуття простору, що досягається завдяки збалансованим полям та гармонійним пропорціям між текстовими і графічними блоками. Сітка не є жорстко фіксованою, а має адаптивний характер, що відповідає творчій концепції видання. Елементи

розташовані з дотриманням візуальної рівноваги; ключові об'єкти часто розміщені ближче до центру або в нижній третині сторінки для досягнення композиційної стабільності. Цей підхід дозволяє сторінкам «дихати» та забезпечує легкість сприйняття. Послідовність розворотів побудована за ритмічним принципом: чергування інформаційних та практичних блоків створює відчуття динаміки та природного темпу роботи з виданням. Кожен розділ дотримується єдиної структурної логіки (вступ, коротка теорія, інтерактивні завдання), що полегшує користувачеві навігацію та підтримує впізнаваність формату. Переходи між розділами свідомо акцентовані виразними візуальними засобами – використанням інверсії (чорний фон), великої типографіки та фото згідно теми розділу. Ці елементи є емоційними маркерами та точками зміни активності.

Графічні елементи відіграють важливу роль у формуванні цілісного візуального стилю. Іконографіка видання мінімалістична: замість стандартних піктограм використовуються умовні графічні символи та лінійний персонаж, що виступає емоційним провідником (*див. дод. Є, рис. 26, 27*). Декоративні модулі (плями, лінії, фактури) імітують ручну графіку, що додає композиції динаміки та відчуття рукотворності, не перевантажуючи її. Навігація у виданні значною мірою інтуїтивна. Повторювані структурні маркери – текстові підказки, як-от "намалюй тут", "вклей" чи "додай колір", – формують впізнаваний ритм взаємодії та дозволяють ефективно орієнтуватися у структурі без використання традиційної нумерації сторінок.

У підсумку, розроблена система верстки поєднує композиційну свободу з чіткою внутрішньою організацією. Сторінки виглядають динамічними, але водночас логічно впорядкованими. Верстка безпосередньо підтримує головну ідею щоденника: створити комфортний простір для творчості, експерименту та самовираження, де кожен користувач може відчувати себе співавтором.

3.2. Технічні аспекти створення щоденника

Перед фінальною підготовкою до друку і передачею макету в друкарню, було проведено якісне опитування, для якого було зібрано фокус-групу з 15 дизайнерів різних рівнів (від студентів-першокурсників до вже працюючих

дизайнерів), де респонденти повинні були оцінити візуальне оформлення, зміст і структуру щоденника, мову та стиль подачі, завдання і взаємодію, цінність та потенціал продукту і загальне враження від проєкту «Це ШО». Таке опитування є дуже важливим, адже завдяки ньому формується остаточна думка про готовий проєкт і реакцію на нього цільової аудиторії. Крім того, можна побачити, що саме користувачам не подобається, що варто допрацювати, прибрати чи замінити (див. дод. Ж).

Опитування дало цінні матеріали для роздумів і показало наступні результати: 100% респондентів одразу зрозуміли ціль і призначення щоденника, отримали позитивне перше враження від проєкту, зрозуміли загальну логіку побудови розділів, зазначили, що стиль подачі інформації допомагає налаштуватись на творчу роботу і вказали, що хотіли б в подальшому бачити продовження або ж серію подібних видань у фізичному чи цифровому форматі. Один респондент зазначив, що концепція місцями здається перевантаженою (де зустрічається поєднання рожеве тло і жовтий текст) і запропонував додати більше відтінків кольорів. Щодо загальної візуальної стилістики (графіка, кольори, типографіка) респонденти вказали, що дизайн є сучасним і виразним та водночас гармонійним збалансованим, а також відповідає (або повністю або переважно) цільовій аудиторії дизайнерів. Пропозицій щодо зміни чи доповнення, окрім більшої кількості відтінків, не було. Респонденти вказали, що все виглядає цілісним і нічого міняти чи додавати непотрібно. Завдання у щоденнику їм здалися дуже цікавими, які стимулюють мислення (92%) та переважно цікавими (8%). Також було запитання щодо використання щоденника як навчального інструменту, де 84% повністю погодились з доцільністю використовувати щоденник за таким призначенням, а 16% вказали, що його краще використовувати для більш самостійного навчання.

Також ще один з респондентів надав дуже змістовні, послідовні і аргументовані коментарі щодо орфографії, пунктуації та інших нюансів копірайту, які одразу були виправлені. Ці зауваження були надзвичайно цінними і для загального розвитку в мистецтві написання текстів і для усунення помилок для кращого, точнішого і більш професійного вигляду проєкту. Загальна оцінка і

враження від перегляду щоденника графічного дизайнера «Це ШО» у всіх опитаних є дуже позитивною, отримано багато чудових відгуків і побажань, а усі заперечення, правки і коментарі було враховано, проаналізовано і змінено. Після опрацювання результатів опитування і внесення коректив почався наступний етап: підготовка макету до друку і вибору матеріалів.

Для видання був обраний формат 205×205 мм (квадрат), що є свідомим і конструктивним рішенням. Він покликаний поєднати естетичну цінність артбуку з практичною функціональністю робочого інструменту. Квадратна форма усуває композиційні обмеження, властиві прямокутним форматам, і надає вільний простір для візуальних експериментів. Такий розмір є оптимальним з точки зору балансу між портативністю (можливістю "польового" використання) та достатньою робочою площею, будучи зручним для малювання, колажування та сканування.

Конструктивно видання виконано у твердій палітурці, що забезпечує його довговічність та стійкість до активної експлуатації. Тверда обкладинка захищає внутрішній блок від деформацій та надає необхідної жорсткості для комфортної роботи. Для тактильного та візуального підсилення концепції, обкладинка має матове або "soft-touch" покриття. Воно підкреслює сучасний графічний стиль без зайвого блиску. Внутрішній блок має чітку тематичну структуру, яка відображає послідовні етапи творчого процесу графічного дизайнера — від роботи з кольором і типографікою до експериментів та рефлексії.

Кожен розділ містить короткий текстовий вступ, серію інтерактивних завдань та візуальні вставки, що виконують роль емоційних акцентів. Загальний обсяг видання становить 224 сторінки. Для друку обрано папір щільністю 120 г/м², щоб сторінки не просвічувались, витримували творчі експерименти користувача і водночас не були занадто товстими. Папір обраний чисто-білого кольору, оскільки немає потреби в зниженні зорової напруги як у книгах, де білий папір швидко втомлює очі. Видання доповнено функціональними елементами: чистими аркушами для вільних нотаток та ескізів, стікерпаком з наліпками для заповнення календариків в щоденнику, які розраховані на 180 днів

(тобто 180 наліпок), а також QR-сторінкою, що надає доступ до онлайн-хабу з додатковими ресурсами.

Етап підготовки макету до друку є завершальним та надзвичайно важливим у процесі розробки видання. Якість кінцевого друкованого продукту безпосередньо залежить від технічної точності цієї роботи. Щоденник «Це ШО» є багатосторінковим виданням зі складною графікою, тому його підготовка вимагала ретельної та послідовної роботи з файлами, кольором та всіма технічними параметрами.

Перед друком візріців була проведена консультація із друкарнею, де щоденник мав виготовлятися, оскільки у кожної поліграфії різні вимоги для підготовки файлів до друку. Макет створювався у програмі Adobe InDesign. Для забезпечення порядку та стабільності в роботі було розроблено чітку структуру файлу: модульна сітка для логічного розташування; стилі абзаців і символів для узгодженості типографіки; та система шарів для чіткого розділення контенту (текст, ілюстрації, фон). Оскільки видання розраховане на офсетний друк, усі візуальні елементи були коректно переведені у колірний простір CMYK. Використовувався стандартний європейський профіль FOGRA39 (ISO Coated v2), оскільки друкарня попередила, що підлаштовує під профіль своїх друкарських машин самостійно, а макет повинен відображати конкретний колір сторінок, який повинен бути на виході. Для контролю результату також використовувалася функція екранної кольоропроби ("Soft Proofing"), що дозволяла симулювати вигляд кольорів після друку. Видання поєднує два типи графіки: векторні елементи (контурна графіка, лінії), що зберігають чіткість при масштабуванні, та растрові елементи (фактури, фотографії). Усі растрові зображення мали високу роздільну здатність 300 dpi та були перевірені на відсутність некоректних кольорових профілів. Для коректної порізки та збирання книги у макеті були задані всі необхідні технічні параметри. Було встановлено вільоти (припуски на обріз) по 10 мм з усіх боків сторінки. Також була визначена безпечна зона (внутрішні поля) у 15 мм від краю обрізу, щоб захистити важливі елементи. Усі сторінки пройшли фінальну перевірку та були експортовані у стандартний для поліграфії формат PDF/X-1a:2001. Цей формат

гарантує, що всі шрифти, кольори та зображення будуть коректно вбудовані у файл, що мінімізує ризики технічних помилок під час друку.

Висновки до Розділу III

У межах практичної частини роботи було повністю розроблено та підготовлено до виробництва проєкт щоденника «Це ШО». Ключовою метою було створення функціонального інструменту для розвитку дизайнерського мислення, а не просто естетичного оформлення. Було реалізовано концепцію інтерактивного середовища, яке провокує користувача до самостійних рішень та дозволяє йому стати співавтором видання.

Стилістична мова проєкту ґрунтується на поєднанні практичності редакційного дизайну (чисті сітки, логічна структура) та емоційності скетчбуку (ігрові елементи, асиметрія). Естетична база спирається на принципи сучасного редакційного дизайну з використанням прийомів експериментальної візуальної комунікації, що відсилають до постмодерністських зразків.

Системи кольору та типографіки виконують структурну та емоційну функції. Колористика базується на ахроматичній парі (чорне-біле), що символізує дуалізм творчості, та використовує акцентну палітру СМΥК як візуальну метафору дизайн-процесу. Типографіка, поєднуючи енергійний гротеск та нейтральний шрифт, створює відчуття партнерства з користувачем. Верстка базується на гнучкій модульній системі з великою кількістю «повітря» для легкості сприйняття. Структура ритмічно чергує інформаційні та практичні блоки, а навігація реалізована як інтуїтивна, через повторювані текстові маркери-підказки ("намалюй тут", "вклей") замість нумерації сторінок.

Для валідації проєкту було проведено якісне опитування фокус-групи з 15 дизайнерів, яке підтвердило успішність концепції: 100% респондентів зрозуміли ціль, а більшість визнала завдання цікавими та стимулюючими. Отримані коментарі та правки було враховано, що підвищило професійний рівень проєкту.

Проєкт було доведено до стадії готового до виробництва продукту. Визначено технічні специфікації (формат 205×205 мм, тверда палітурка, 224 сторінки, папір 120 г/м²). Проведено повну додрукарську підготовку в Adobe

InDesign, включно з коректним переведенням у CMYK (FOGRA39), підготовкою графіки та заданням технічних параметрів (вильоти 10 мм, безпечна зона 15 мм).

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети: на основі дослідження ролі щоденників у самоорганізації та творчому розвитку було опрацьовано та розроблено концепт спеціалізованого щоденника для графічних дизайнерів під назвою «Це ШО». Було послідовно виконано усі визначені завдання.

Теоретичний аналіз (Розділ I) підтвердив, що щоденники еволюціонували від суто практичних записів до потужних інструментів саморефлексії та творчого розвитку. Дослідження підтвердили, що візуальні та рефлексивні щоденники є ефективним засобом для подолання стресу, професійного зростання та генерації ідей, що є особливо актуальним у дизайн-освіті. У сучасній культурі щоденник трансформувався у публічний та інтерактивний формат (блоги, арт-буки, челенджі), що доводить незмінну потребу людини у фіксації досвіду та самовираженні.

Концептуально-аналітична робота (Розділ II) дозволила сформулювати унікальність проєкту «Це ШО». Видання розглядається як нішевий продукт для графічних дизайнерів, що вирішує специфічні професійні проблеми: творчі кризи, брак натхнення та потребу в системній фіксації ідей. Порівняльний аналіз із популярними аналогами («Знищ цей щоденник», «642 Things to Draw» та ін.) підтвердив унікальність «Це ШО» у його вузькій професійній орієнтації, інтегрованому підході (поєднанні психології, практики та освіти) і специфічній іронічній тональності комунікації.

Детальний аналіз цільової аудиторії за допомогою методів SWOT, 5W+1H та побудови персон допоміг чітко визначити потреби користувачів (дизайнерів, студентів, креативних особистостей) та багатофункціональну роль щоденника (мотиваційну, освітню, психологічну та комунікаційну).

Практична частина (Розділ III) полягала у повній розробці та підготовці видання до виробництва. Було створено унікальну візуальну мову, що синтезує практичність редакційного дизайну (чисті сітки, логічна структура) та емоційність скетчбуку (ігрові елементи, асиметрія). Розроблено функціональні

системи: колористичну, що базується на ахроматичній парі та використовує палітру СМУК як професійну метафору, та типографічну, що створює відчуття партнерства з користувачем. Макет має гнучку адаптивну верстку та інтуїтивну навігацію.

Проект пройшов успішну валідацію через якісне опитування фокус-групи з 15 дизайнерів, яке підтвердило затребуваність концепції: 100% респондентів зрозуміли ціль щоденника, а 92% визнали завдання такими, що стимулюють мислення. Після внесення коректив на основі зворотного зв'язку було проведено повну технічну підготовку макету до друку : визначено специфікації (формат 205×205 мм, тверда палітурка, 224 сторінки, папір 120 г/м²) та згенеровано фінальний файл у поліграфічному стандарті.

Отже кваліфікаційна робота має завершений характер. Проведено комплексне дослідження, яке підтвердило актуальність теми та створено унікальний, конкурентоспроможний і повністю готовий до виробництва видавничий продукт. Практичне значення роботи полягає у створенні інструменту, що має комерційний потенціал та може бути використаний як в особистій практиці дизайнерів, так і в освітньому процесі для розвитку творчих навичок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Albers, M. J. (2003). Multidimensional audience analysis for dynamic information. *Journal of Technical Writing and Communication*, 33(3), 263-279.
2. Alnasser, N. S., & Yi, L. J. (2023). Strategies applied by different arts and cultural organizations for their audience development: A comparative review. *Heliyon*, 9(5).
3. Audience Segmentation: Keys to Subscription Business Success
URL: <https://www.zuora.com/glossary/audience-segmentation/>
4. Boltz, W. G. (2011, November). Literacy and the Emergence of Writing in China. In *Writing and Literacy in Early China: Studies from the Columbia Early China Seminar* (pp. 51-84). Seattle: University of Washington Press.
5. Camiciotti, G. D. L. (2014). Letters and letter writing in early modern culture: An Introduction. *Journal of Early Modern Studies*, 3, 17-35.
6. Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 217-238.
7. Chen C. I. Liang, E. Ong. (2005). *The Greatest Hits of Brochure Design*. Page One.
8. Chin, J. S. F. (2020). *Visual diary as a tool for Idea Generation for Graphic Design Study Program* (Master's thesis, University of Malaya (Malaysia)).
9. Chronicle Books. (2010). *642 things to draw*. Chronicle Books.
10. Felici, J. (2011). *The complete manual of typography: a guide to setting perfect type*. Adobe Press.
11. Gourlet, P., Eveillard, L., & Dervieux, F. (2016, June). The Research Diary, Supporting Pupils' Reflective Thinking during Design Activities. In *IDC* (pp. 206-217).
12. Griswold, W., Lenaghan, E., & Naffziger, M. (2011). Readers as audiences. *The handbook of media audiences*, 17-40.
13. Güler, E. (2020). Visual culture-based workshop: visual diaries. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 9(2), 388-406.

14. How to Identify the Target Audience for Your Book

URL: <https://mibllart.com/blog/how-to-find-book-target-audience/>

15. Ismail, R., Chin, J. S. F., & Kamaruddin, A. Y. (2022). Managing the Creative Arts through Visual Diary: A Method to Generate Ideas for Students. *MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management*, 10(4), 53-73.
16. Itkonen, M. (2021). A Modern-Day Diary: Notes for Future Humans. *European Journal of Social Sciences*, 4(2), 124-143.
17. Johnson, A. (2011). *A brief history of diaries: From Pepys to blogs*. London: Hesperus.
18. King, P. (Ed.). (2008). *1,000 Greetings: Creative Correspondence Designed for All Occasions*. Rockport Publishers.
19. Klöckner, C. A., & Klöckner, C. A. (2015). Target group segmentation—Why knowing your audience is important. *The psychology of pro-environmental communication: Beyond standard information strategies*, 146-160.
20. Knowles, Z., & Gilbourne, D. (2010). Aspiration, inspiration and illustration: Initiating debate on reflective practice writing. *The sport psychologist*, 24(4), 504-520.
21. Kurtz, A. J. (2016). *1 Page at a Time (Red): A Daily Creative Companion*. TarcherPerigee.
22. Lejeune, P. (2009). *On diary*. University of Hawaii Press.
23. Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: the new basics (revised and expanded)*. Chronicle Books.
24. Lutzer W. (2000) Lurzer's Archive Special Advertising Photography. Paperback
25. Lutzer W. (2000) Lurzer's Archive Special Catalogs & Brochures. Paperback
26. Lutzer W. (2000) Lurzer's Archive Special Commercial Illustration. Paperback
27. Mariati, T. H. W. (2022, March). Visual Diary: The Self-discovery for Future Designer in Design Learning. In *DESIGN-DECODED 2021: Proceedings of the 2nd International Conference on Design Industries & Creative Culture, DESIGN DECODED 2021, 24-25 August 2021, Kedah, Malaysia* (p. 225). European Alliance for Innovation.

28. Martin, W., & Pilcher, K. (2018). Visual diaries, creativity and everyday life. In *Creativity in Later Life* (pp. 145-160). Routledge.
29. Mathew, S. (2016). Interview IV: Rhode Island School of Design (RISD). In *Innovations in Landscape Architecture* (pp. 263-270). Routledge.
30. Menassa, H. (2020). The diary project.
31. Parker, J. (2020). *Inktober All Year Long*. Chronicle Books.
32. Parton, K., McKeown, K., Coyne, R. E., Diab, M. T., Grishman, R., Hakkani-Tür, D., ... & Yaman, S. (2009). Who, what, when, where, why? comparing multiple approaches to the cross-lingual 5W task.
33. Patel, M. L. (2015). *Start where You are: A Journal for Self-exploration*. TarcherPerigee.
34. Peterman, S., Peterman, S. E. (2015). *The Sketchbook Project World Tour*. Princeton Architectural Press.
35. Rao, S. (2012). Helpdesk Research Report: Approaches to better target audiences.
36. Singer, J. B. (2008). Five Ws and an H: Digital challenges in newspaper newsrooms and boardrooms. *The International Journal on Media Management*, 10(3), 122-129.
37. Smith, K. (2012). *Wreck This Journal (Black) Expanded Edition*. Great Britain Penguin Publishing Group.
38. Stauder, A. (2010). The earliest Egyptian writing. *Woods, Teeter, and Emberling*, 137-47
39. Supon Design Group, Inc. International Book Division. (1997). *Breaking the rules in graphic design*. Rockport Publishers.
40. SWOT-аналіз: що це таке та приклади використання. URL: <https://surl.li/cqitiu>
41. The Diary: Three Centuries of Private Lives. URL: <https://www.themorgan.org/exhibitions/the-diary>.
42. Travers, C. (2011). Unveiling a reflective diary methodology for exploring the lived experiences of stress and coping. *Journal of Vocational Behavior*, 79(1), 204-216.

43. Webb, C. (2009). Dear diary: Recommendations for researching knowledge transfer of the complex. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 7(1), pp191-198.
44. Willoughby, A. (2005). *The Best of Brochure Design 8* (Vol. 8). Rockport Publishers.
45. Zacks, J. M., Speer, N. K., & Reynolds, J. R. (2009). Segmentation in reading and film comprehension. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(2), 307.
46. Аналіз конкурентів: вивчайте своїх суперників щоб перевершити їх. URL: <https://youscan.io/ua/blog/competitor-analysis/>
47. Белянська, О., & Огерчук, Ю. (2021). Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*, (32).
48. Боднар, Н. М. (2009). Історичний аспект розвитку писемності. *ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка*, (43), 108-112.
49. Божко, Л. Д. (2014). Література подорожей і туризм в історико-культурному контексті: епохи Відродження та Середньовіччя. *Культура України*, (47), 98-108.
50. Бортнік, Н. (2014). Історія дослідження Записок в узголів'ї Сей Шьонагон. *Мовні і концептуальні картини світу*, (49), 154-158.
51. Бучинська, О. В. (2015). Психологія кольору як метод якісного маркетингу. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*, 20, Вип. 1 (1), 76-80.
52. Історія появи щоденників. URL: <https://portes.ua/ua/blog/istoriya-poyavleniya-ezhednevnikov/>
53. Карпов В., Сиротинська Н. (2019) Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККиМ. 80 с.
54. Колосніченко, О. В., & Пашкевич, К. Л. (2022). Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*.

55. Медуха, Т. С. (2023). Психологія кольору. *Психолого-педагогічні координати розвитку особистості : зб. наук. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., 1-2 червня 2023 р.* Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2023. С. 180.
56. Перфілова, О. Є. (2008). Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. URL: https://vlp.com.ua/files/13_27.pdf
57. Підгурська, І. А., & Легкий, О. А. (2019). Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 3(3), 25-34.
58. Сирко, І. (2013). Генеза жанру щоденника: історіографічний огляд. *Українська мова*, (4), 93-102.
59. Черкашина, Т. (2013). Історія оповідей про себе і своє життя: формування типологічних різновидів. *Проблеми сучасного літературознавства*, (17), 202-210.
60. «Сповідь» Августина. URL: <https://surl.li/cqitiu>

ДОДАТКИ

Додаток А

Дизайн видання К. Сміт “Wreak This Journal”

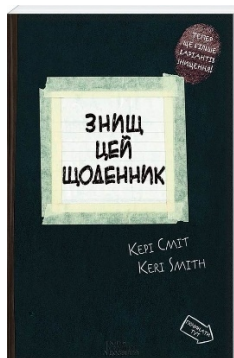


Рис. 1. Обкладинка видання.

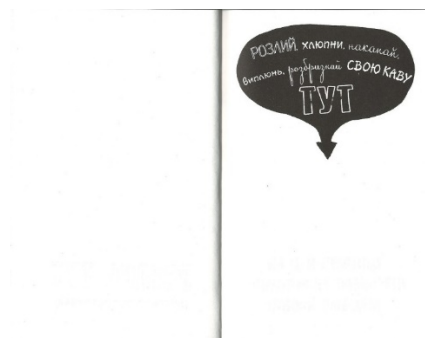


Рис. 2. Дизайн сторінки щоденника.

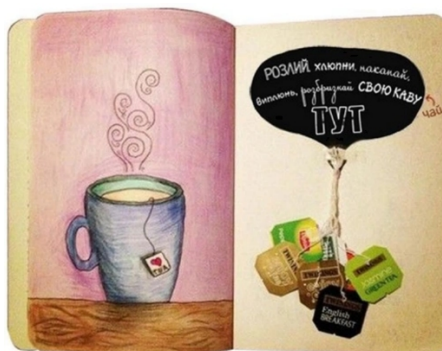


Рис. 3. Варіант заповненої сторінки щоденника.

Додаток Б

Дизайн видання “642 Things to Draw”

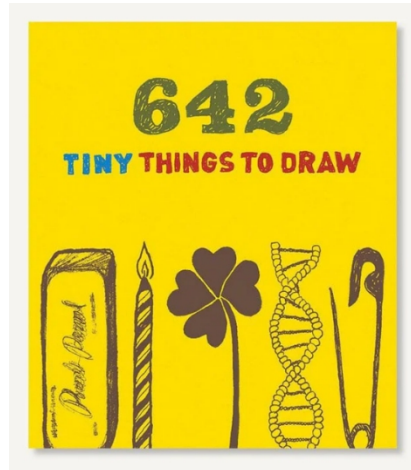


Рис. 4. Дизайн обкладинки видання.

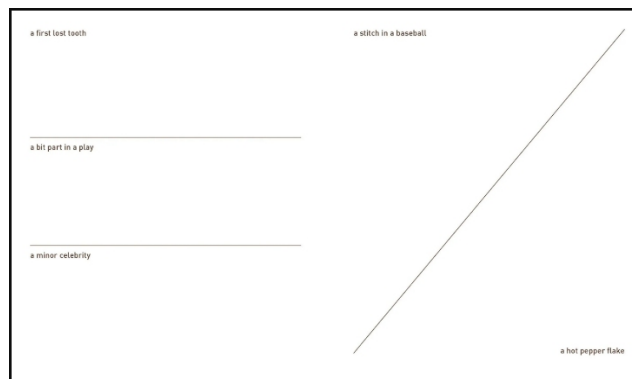


Рис. 5. Дизайн розвороту видання.

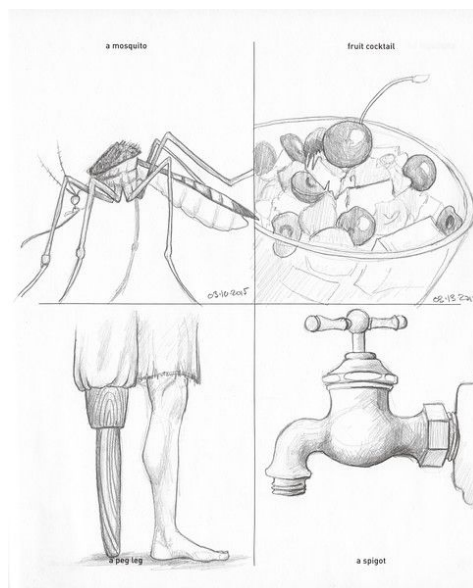


Рис. 6. Варіант заповненої сторінки видання.

Додаток В

Дизайн видання Дж. Курца “1 Page at a Time”

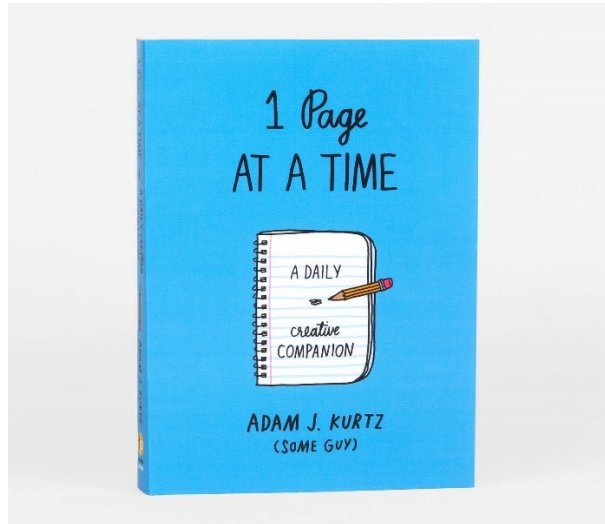


Рис. 7. Дизайн обкладинки видання.

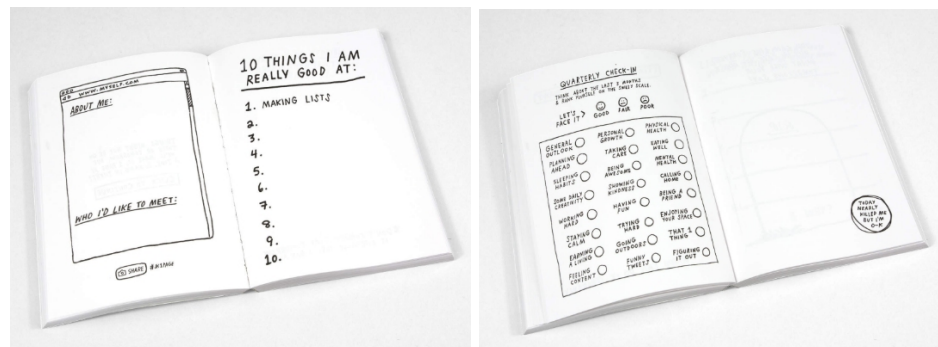


Рис. 8. Дизайн розворотів видання.

Додаток Г

Дизайн видання М. Лі Патель “Start Where You Are”



Рис. 9. Дизайн обкладинки видання.



Рис. 10. Дизайн розворотів видання.

Додаток Г

Матриця порівняльних характеристик щоденника «Це ШО» і видань-аналогів

Критерії	"Це ШО"	Wreck This Journal	642 Things to Draw	I Page at a Time	Start Where You Are
Тип видання	Професійний воркбук-компаньйон (Professional Workbook)	Інтерактивний блокнот для деструкції (Destructive Journal)	Скетчбук-тренажер (Prompt Book)	Щоденник-мотиватор (Daily Companion)	Арт-терапевтичний журнал (Self-help Journal)
Цільова аудиторія	Нішеві: Графічні дизайнери, студенти творчих ВНЗ, філансери, що стикаються з вигоранням.	Масова: Широке коло людей, нон-конформісти, "но художники", підлітки.	Профільна: Інструктори, художники, скотчери, яким потрібна практика.	Широка: Креативна молодь, люди, які шукають структуру та підтримку.	Широка: Люди, що цікавляться психологією, mindfulness та саморозвитком.
Ключова ідея	"Дизайн — це мистецтво знаходити порядок у хаосі". Трансформація помилок у професійний досвід.	"Творити — означає руйнувати". Звільнення від перфекцізму через нищення.	"Ніколи не зупиняйся малювати". Розвиток креативної "мускулатури" через кількість.	"Маленькі кроки щодня". Творчість як спосіб фіксації життя і боротьби з самотністю.	"Кожна відповідь всередині тебе". Творчість як шлях до внутрішньої гармонії.
Механіка взаємодії	Комплексна: Психологічні вправи + професійні завдання (коллаж, типографіка) + аналіз кейсів.	Фізична: Рвати, бруднити, ламати, кидати, діркати сторінки.	Когнітивна: Швидка асоціація текстових метафор та об'єктів (від виділки до крику).	Поведінкова: Щоденне заповнення (365 днів) для формування звички.	Інтерактивна: Відповіді на глибокі запитання, розфарбування, рефлексія.
Дизайн та естетика	Професійний глянц: Естетика набору: експериментальна типографіка, ініціація робочого процесу дизайнера.	Анти-дизайн: Естетика DIY, пом'якшені "брудні" верста, шрифт друкарської машинки.	Мінімалізм: Стерильна, "офісна" сітка, функціональний шрифт, відсутність декору.	Дудл-стайл: Іронічні прості малюнки, ініціація ручного письма, вскрива обкладинка.	Живалистий: Акварельні пастозні фарби, витончена каліграфія, пастельні кольори.
Психологічний ефект	Професійна впевненість: Зниження синдрому самозванця, нормалізація творчих криз.	Катарсис: Вихід агресії та стресу, зняття стресу перед "чистим аркушем".	Тонус: Підтримання робочої форми, подолання страху "не знаю, що малювати".	Підтримка: Відчуття "друга поруч", зниження тривожності через рутину.	Заспокоєння: Емоційна стабілізація, самопізнання, релакс.
Унікальна торгова пропозиція (УТП)	Єдиний продукт, що поєднує творчість із кодічним контекстом та говорить мовою професійної спільноти.	Дозвіл на вандалізм по відношенню до книг.	Величезна база ідей в одній книзі.	Гумор та щирість автора, що стає другом читача.	Поєднання красивого арт-буку та психологічних практик.

Рис. 11. Порівняння загальних характеристик.

Критерії	"Це ШО"	Wreck This Journal	642 Things to Draw	I Page at a Time	Start Where You Are
Загальна естетика	Скетч-бук дизайнера, мудборд, "творчий хаос".	DIY, панк-зін, "анти-дизайн".	Мінімалізм, функціональний бланк.	Авторський арт-бук, особистий щоденник.	Арт-терапевтичний альбом, витвір мистецтва.
Типографіка	Експериментальна: поєднання брутальних гротесків, текстових та рукописних шрифтів.	Утилітарна: шрифт друкарської машинки (Courier), рукописні нотатки.	Нейтральна: один чистий гротеск (sans-serif).	Персоналізована: імітація печеру автора, експресивні написи.	Елегантна: поєднання каліграфії та класичних шрифтів із засічками (serif).
Верстка та композиція	Динамічна, асиметрична, журнальна, з великою кількістю "повітря".	Максимально проста: одна інструкція по центру сторінки.	Жорстка модульна сітка, що ділить сторінку на прямокутні блоки.	Унікальна для кожної сторінки, вільна, з використанням графічних елементів.	Збалансована, гармонійна, кожан розворот ретельно скомпонований.
Колірна палітра	Переважає монохромна, але є багато кольорових акцентів. Заохочує до використання кольору та текстур користувачем.	Чорно-біла, щоб знизити "цінність" об'єкта та полегшити його руйнування.	Чорно-біла, підкреслює функціональність.	Чорно-біла (ноді з одним акцентним кольором), що підкреслює авторський стиль.	Повноколірна, яскрава, але гармонійні акварельні ілюстрації.
Роль дизайну	Діалог та натхнення: Дизайн сам є прикладом для наслідування, розмовляє з дизайнерами їхньою мовою.	Провокація: Дизайн є лише поштовхом до дії, "полотно" для руйнування.	Інструмент: Дизайн є непомітним контейнером для текстових завдань.	Співавторство: Дизайн створює відчуття особистого діалогу з автором.	Співавторство: Дизайн створює відчуття особистого діалогу/терапії: Дизайн створює заспокойливу, естетично приємну атмосферу для рефлексії з автором.

Рис. 12. Порівняння дизайну видань

Додаток Д

SWOT-аналіз для щоденника графічного дизайнера «Це ШО»

Strengths (Сильні сторони): видання має унікальну концепцію, що орієнтована на дизайнерів і творчих особистостей; в ньому поєднуються інтерактивні та візуальні завдання, які розвивають креативність і стимулюють до творчості; провокаційна назва одразу викликає емоцію; завдяки гнучкій структурі читач має змогу працювати у власному темпі; присутній оригінальний дизайн, композиція і логіка подання; щоденник можна використовувати як арт-терапевтичний або навчальний інструмент.	Weaknesses (Слабкі сторони): видання орієнтоване на вузьке коло людей, що можуть стати потенційними споживачами; може викликати складнощі сприйняття у аудиторії, яка не знайома з дизайнерською культурою; в щоденнику відсутня чітка система оцінювання результатів та прогресу (лише особиста суб'єктивна думка читача); висока собівартість друку через нестандартний формат і високу графічну насиченість видання; ризик втрати мотивації користувача на пізніх етапах (ефект «незавершеного щоденника»).
Opportunities (Можливості): адаптація щоденника у цифровий формат (застосунок, інтерактивний PDF або AR-версія); видання може використовуватись у навчальних закладах як посібник для студентів-дизайнерів; зростання інтересу до креативних, інтерактивних терапевтичних видань; формування спільноти людей зі схожими інтересами навколо щоденника (онлайн-платформи, флешмоби та челенджі); щоденник має потенціал для міжнародного видання (переклад, участь у фестивалях та конкурсах з дизайну).	Threats (Загрози): низька купівельна спроможність частини цільової аудиторії (студентів, початківців); зміщення інтересу користувачів у бік цифрових платформ та коротких форматів (короткі відео в TikTok та Instagram); ризик копіювання ідеї або стилю іншими авторами; залежність сприйняття концепції від культурного контексту (іронічна назва може бути незрозумілою в контексті не українського середовища).

Додаток Е

Портрети потенційних покупців видання «Це ШО»



Марія, 21 рік.
Профіль: Студентка факультету графічного дизайну.
Освіта: вища (навчальна).
Місце проживання: Львів.

Цінності: самобода, самовираження, пошук себе.
Мотиви: бажання розвинути креативність поза межами навчальних завдань.
Поведінка: використовує щоденник між парами або вдома, коли хоче "перемикнутись". Малює, реє, вкладає матеріали, домальовує випадкові плями. Багато сторінок у Instagram, де ділиться власними експериментами.
Потрапи: подолання страху помилки; пошук натхнення; формування власного стилю.
Бар'єри: відсутність часу через навчання; самокритичність, порівняння себе з іншими.
Як допомагає щоденник: надає простір для гри, неформального самовираження й траншування творчого мислення без тиску викладачів.



Андрій, 29 років.
Профіль: Арт-директор у невеликій дизайн-студії.
Освіта: вища художня або дизайнерська.
Місце проживання: Київ.

Цінності: креативність, саморозвиток, професійне зростання.
Мотиви: пошук нових ідей та «перезавантаження» після інтенсивної роботи з клієнтами.
Поведінка: використовує щоденник нерегулярно, переважно у вихідні або відпустці; заповнює сторінки спонтанно — іноді швидкими скетчами, іноді роздумами про ідеї; може застосовувати завдання з щоденника для натхнення у комерційних проєктах.
Потрапи: відновлення творчої енергії після виступів; вихід із шаленого мислення; розвиток гнучкості у сприйнятті візуальних рішень.
Бар'єри: брак часу через навантаження; орієнтація на результат, а не процес.
Як допомагає щоденник: позвартє відчувати творчий гри, допомагає «розблокувати» мислення та нагадує, чому він став дизайнером.



Олег, 34 роки.
Профіль: Маркетолог у креативній агенції.
Освіта: гуманітарна / комунікаційна.
Місце проживання: Львів.

Цінності: саморозвиток, анімізм рівноваги, естетичне мислення.
Мотиви: бажання розвинути у собі творчу чутливість і мислити нестандартно.
Поведінка: використовує щоденник як спосіб відпочинку після роботи; виконує завдання на щодня, а коли хоче «відволіктись від рутини»; цінує сторінки, що викликають усмішку або провокують на філософські роздуми.
Потрапи: внутрішній баланс через творчість; підвищення креативності для професійної діяльності; анімізм розв'язання.
Бар'єри: може сприймати завдання як надто «дитячі» без контексту; не завжди має художні навички.
Як допомагає щоденник: дозволяє відчувати себе митцем, розвиває інтуїцію, сприйняття кольору, композиції й асоціативне мислення.



Катерина, 26 років.
Профіль: Фріланс-ілюстраторка.
Освіта: художня.
Місце проживання: Одеса.

Цінності: візуальне самовираження, естетика, творчість як терапія.
Мотиви: потреба у натхненні, самопізнанні, пошуку нових візуальних підходів.
Поведінка: використовує щоденник як арт-бук — заповнює сторінки кольорами, текстурками, колажами; послугує текст і малюнок; додає власні фрази, думки, анімі.
Потрапи: підтримка творчої ритміки; самотерапія через візуальні практики; натхнення через спонтанні образи.
Бар'єри: може швидко втрачати інтерес без зовнішнього стимулу; часом складно сприймати завдання з гумором.
Як допомагає щоденник: дає відчуття свободи у створенні, послугує грою, медитацією та досвід експерименту з формою.

Додаток Є

Дизайн щоденника графічного дизайнера «Це ШО»



Рис. 22. Приклади ахроматичних розворотів.



Рис. 23. Приклад розвороту щоденника з використанням повної СМҮК-палітри.



Рис. 24. Приклад використання шрифту Some Times Later в дизайні сторінки щоденника.



Рис. 25. Приклад використання шрифту Bahnschrift як набору основних блоків тексту і як коротких інструкцій до завдань.

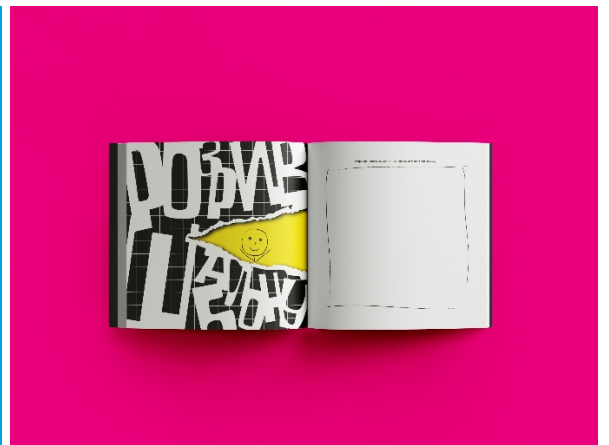


Рис. 26. Лінійний персонаж «Чудасик», який супроводжує користувача протягом всього щоденника. Приклади застосування персонажа.

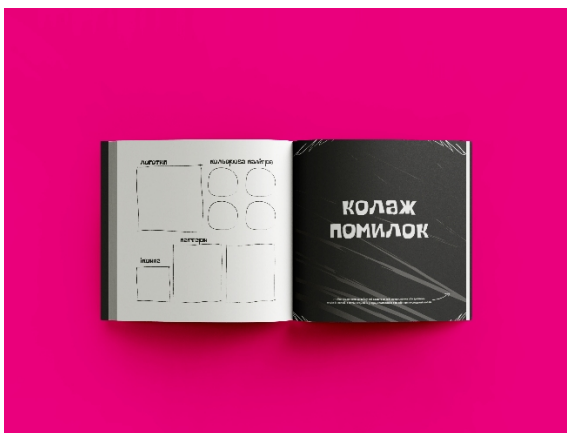


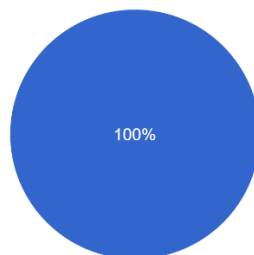
Рис. 27. Приклад лінійної doodle-графіки в дизайні щоденника

Додаток Ж

Результати опитування фокус-групи

Чи одразу зрозуміло, що це саме дизайнерський щоденник, а не просто артбук чи скетчбук?

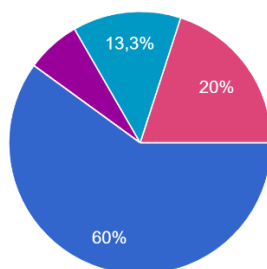
15 відповідей



- Так, одразу зрозуміло
- Ні, не зовсім зрозуміло

На якому курсі Ви навчаєтесь?

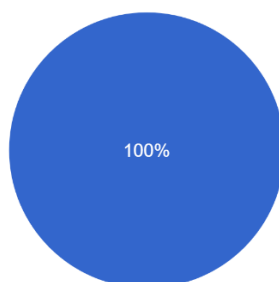
15 відповідей



- 1 курс
- 2 курс
- 3 курс
- 4 курс
- 5 курс
- 6 курс
- не навчаюсь

Яке Ваше перше враження від проєкту "Це ШО"?

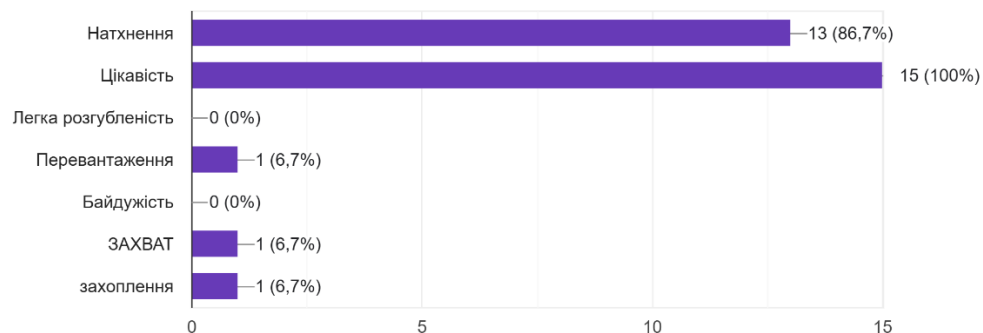
15 відповідей



- Дуже цікава ідея, хочеться бачити готовий продукт
- Концепція цікава, але потребує доопрацювання
- Сумніваюся у практичності
- Не зовсім зрозумів/ла задум

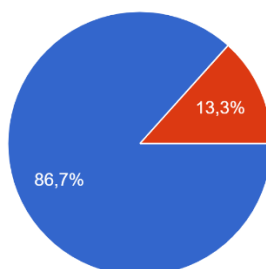
Які емоції викликав перегляд сторінок?

15 відповідей



Чи хотілося б вам мати цей щоденник у фізичній формі? (надрукований)

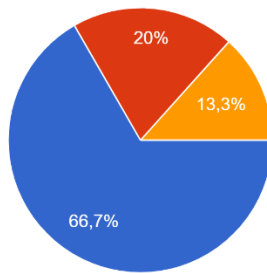
15 відповідей



- Так, обов'язково
- Можливо, у цифровому форматі
- Не впевнений/на
- Ні

Як ви оцінюєте загальний стиль оформлення (графіка, кольори, типографіка)?

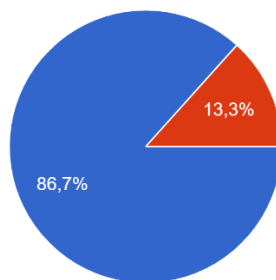
15 відповідей



- Дуже сучасний і виразний
- Гармонійний і збалансований
- Місцями перевантажений
- Недостатньо яскравий

Наскільки візуальний стиль відповідає цільовій аудиторії дизайнерів?

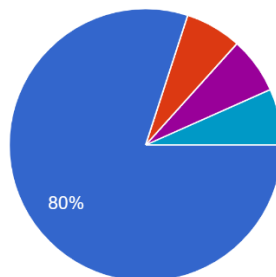
15 відповідей



- Повністю відповідає
- Переважно відповідає
- Частково
- Не відповідає

Чи є щось, що варто змінити у візуальній частині?

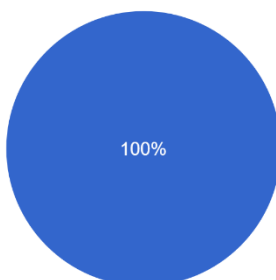
15 відповідей



- Нічого не потрібно міняти
- Спрощення деяких сторінок
- Більше кольору
- Менше декоративних елементів
- Більше декоративних елементів
- не більше кольору, а можливо відтінків. Бо на деяких сторінках поєднання рожевого та жовтого трохи різало очі

Чи зрозуміла загальна логіка побудови розділів?

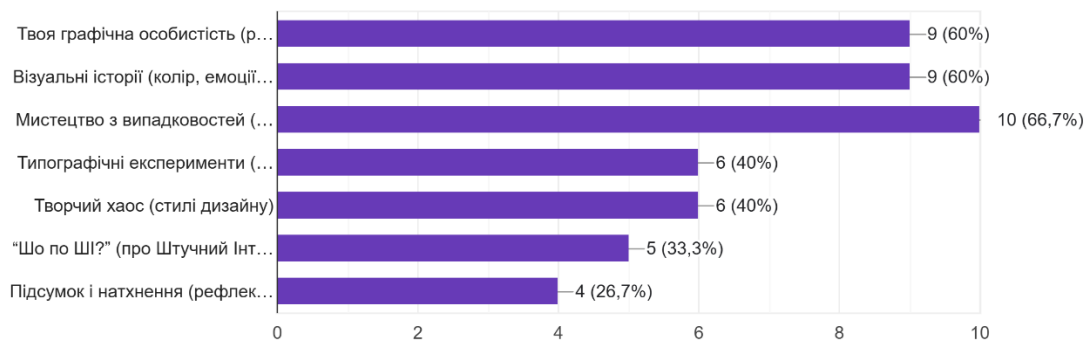
15 відповідей



- Так, повністю
- Частково
- Незрозуміла

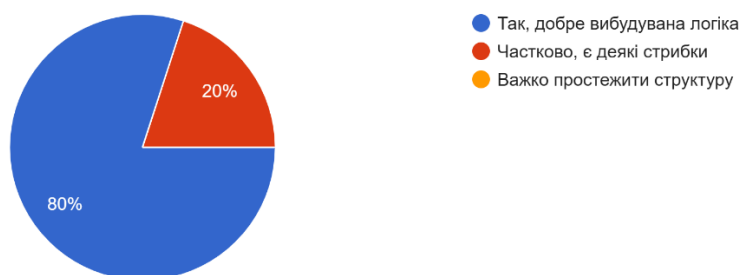
Які розділи або теми здаються найцікавішими?

15 відповідей



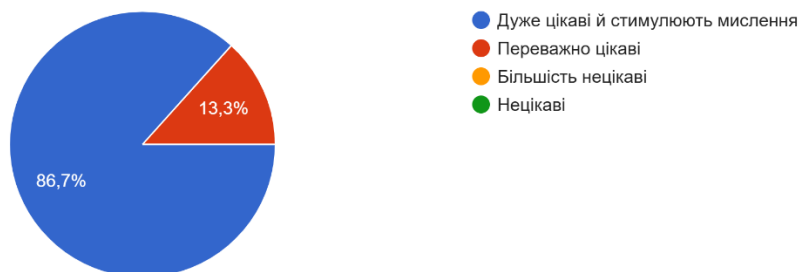
Чи послідовно розкриваються теми від теорії до практики?

15 відповідей



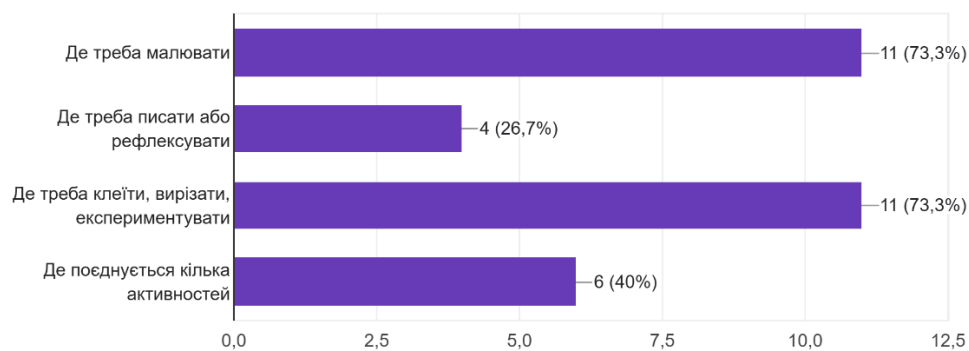
Наскільки цікаві та мотивуючі завдання?

15 відповідей



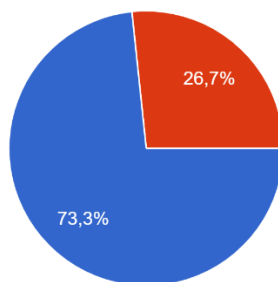
Які типи завдань вам сподобалися найбільше?

15 відповідей



Чи достатньо зрозумілий формат завдань без додаткових інструкцій?

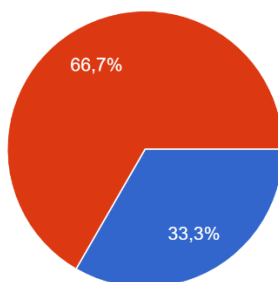
15 відповідей



- Так, усе інтуїтивно
- У більшості випадків так
- Місцями хотілося б уточнень
- Складно зрозуміти логіку

Як ви сприймаєте стиль текстів?

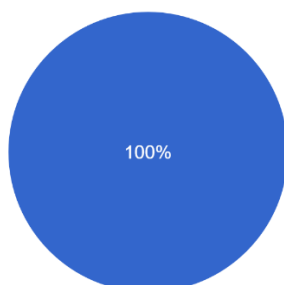
15 відповідей



- Легкий, живий, надихає
- Баланс між неформальністю і змістом
- Місцями занадто іронічний
- Хотілося б серйознішої мови

Чи допомагає стиль подачі налаштуватися на творчу роботу?

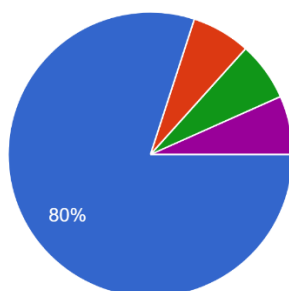
15 відповідей



- Так, мотивує
- Частково
- Не впливає

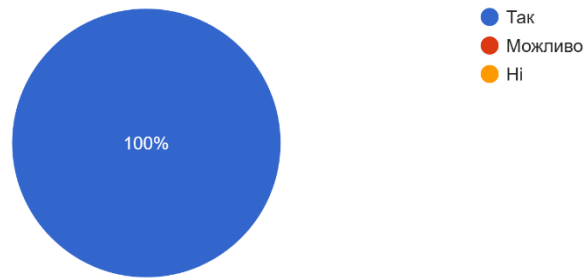
Чи бачите ви потенціал цього щоденника як навчального інструменту?

15 відповідей

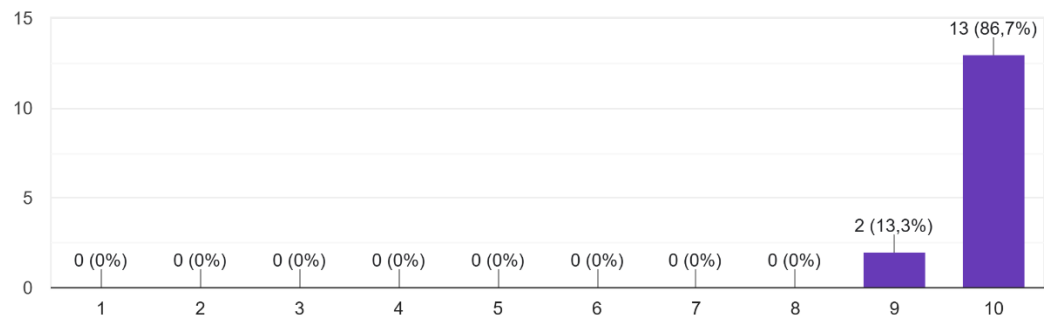


- Так, повністю
- Частково
- Ні
- Так, але для більш самостійного навчання
- Він більше не навчальний, як на мене. Цього краще використовувати вже тим, хто є в дизайні, щоб більше покращити свої навички та сприйняття дизайну і надивленість

Чи хотіли б ви бачити продовження/серію подібних видань?
15 відповідей



Як ви оцінюєте проєкт “Це ШО” загалом?
15 відповідей



Чи порадили б ви цей щоденник колезі-дизайнеру?
15 відповідей

