

Олена ПОЛІЩУК – доктор філософських наук, професор, професор кафедри образотворчого мистецтва та дизайну, Житомирський державний університет ім. І. Франка, м. Житомир (Україна)
<https://orcid.org/0000-0002-1095-8031>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.52.1201>
polishchuk.o.p.2015@gmail.com

Цитування:

Поліщук О. Візуалізація, творча уява, макетування в дизайні та дизайні-освіті. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2026. № 52. С. 621-627
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.52.1201>

Метою дослідження є аналіз зв'язку творчої уяви, візуального і просторового мислення фахівців у сучасній дизайнерській практиці, а також засобів й шляхів стимулювання їх розвитку при дизайн-освіті, мистецькій освіті та художній самоосвіті. Методологія: використано методи порівняльного аналізу, семантичного аналізу, індукції, дедукції, синтезу, а також герменевтичний метод при з'ясуванні теоретичних позицій про змістове насичення поняття візуалізації, візуального мислення, просторового мислення, творчої уяви, просторової уяви та їх денотатів. Застосовано принцип «неповного осягнення об'єкта» при їх розгляді, враховуючи неоднозначність їх трактувань. *Результати:* поглиблено уявлення про візуальне і просторове мислення, їх значення у професійній діяльності, при якій значення має творча уява і візуалізація її результатів; проаналізовано напрацювання науковців про специфічні риси та роль макетування у дизайнерській і мистецькій практиках. *Наукова новизна:* з'ясовано тісний зв'язок візуального і просторового компонентів при макетуванні у дизайн-проектуванні та вказано на явище трансгресії, як важливої риси творчої уяви у дизайнерській чи художній діяльності, стимульованої інтуїтивними стимулами та раціональними спонуканнями; наголошено на потребі подальшого з'ясування специфіки візуального мислення для розвитку теоретико-методологічної бази теорії сучасної дизайну, естетики, дизайн-освіти й мистецької освіти, враховуючи темпи діджиталізації різних сфер сучасного суспільства. Практичне значення дослідження полягає у приверненні уваги до важливості більш широкого застосування методу макетування просторових форм і значення навчальних макетів у дизайн-освіті чи мистецькій освіті, як засобу розвитку творчої уяви та просторового мислення фахівців, адже це допомагає розвитку їхньої естетичної компетентності, зокрема при формоутворенні й прийнятті колірних рішень щодо проєктованого виробу.

Ключові слова: візуалізація, дизайнерська практика, діджиталізація, естетична компетентність дизайнера, колір, макетування у дизайн-проектуванні, методологічний принцип «неповного осягнення об'єкта», творча уява, формоутворення.

Постановка питання. Сучасна культура однією з наріжних ознак має опертя на візуалізацію, візуальну інформацію та активне використання візуальних комунікацій у різних сферах суспільного життя. Діджиталізація впливає на їх швидкий розвиток. Символічне виробництво, обмін і споживання суспільства нині часто звернені до візуального контенту поза межами візуального мистецтва та мистецької практики. А соціальні мережі та цифрові платформи виступають вагомими інструментами формування громадської думки, потребуючи найчастіше візуальних компонентів оформлення контенту. Активним чинником впливу на споживачку аудиторію виступає й реклама та паблік рілейшенз, для яких візуалізація образів є важливим інструментом поведінки на емоційно-чуттєву сферу сучасників, їхні настрої, смаки та поведінку. До того ж, такий візуальний контент ґрунтується на формоутворенні привабливих для широкої аудиторії образів, утримуючих символічно значущі культурні наративи та естетичні смисли.

Це сприяло, поза сумнівом, попиту на послуги рекламістики та графічного дизайну, і стрімкий розвиток цифрових технологій лише посилює таку тенденцію. Формоутворення візуальних образів залежить від багатьох чинників, пов'язуючи когнітивні, семіотичні, естетичні моменти такої інноваційної діяльності. Звідси набуває значення поглиблення уявлення про покращення естетичної компетентності графічних дизайнерів завдяки розвитку візуальної складової їхнього просторового мислення і творчої уяви, необхідних для спроможності створювати оригінальні форми, колірні рішення і композиції при розробці дизайн-продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Варто указати, що дослідженню візуалізації та її ролі у сучасному суспільстві при розвитку цифрових технологій присвячено низку публікацій останніх років, зокрема: В. Ходунова (2022); О. Шаталович, І. Шаталович (2025), Mohamed, Sicklinger (2025 р.). На тісний зв'язок когнітивного та семіотичного компонентів при інтерпретації візуальних

образів, породжених дизайном і мистецтвом, звернуто увагу І. Прокопчук, Ю. Кантаровським та В. Прокопенком (2025 р.). Потреба інтегрованого підходу при аналізі візуальних продуктів, напрацьованих мистецькою і дизайнерською практикою, зумовлена посиленням ролі візуальної комунікації та націлює на дослідження мислення користувачів такої продукції, а не лише зосередження уваги на «знаковій структурі дизайнерських об'єктів», – переконані дослідники (І. Прокопчук, Ю. Кантаровський, В. Прокопенко, 2025; 464).

В. Желанова пов'язує ступінь розвитку креативності та візуального мислення дизайнерів із формуванням їхньої художньо-проектної компетентності. На її погляд, вони є основними якостями, які сприяють професійній діяльності, забезпечуючи спроможність до інноваційності та утворення нових образів, форм, а також «їх естетичного втілення та адаптації до вимог ринку» [3; 16]. Візуальне мислення, ґрунтуючись на образній інформації, через її аналіз та трансформацію, а також використання творчої уяви породжує нові візуальні рішення, оригінальні образи. Воно виступає спроможністю «опрацьовувати, трансформувати і комунікувати інформацію через образи, форми, кольори, простір», – стверджує українська дослідниця [3; 17]. Нею зазначається й значущість для дизайн-мислення методів та засобів розвитку візуальної креативності і візуального мислення.

Розглядає візуальне мислення як основу для розвитку творчості В. Дротенко, вказуючи також й на інше його значення: спроможність виступити основою для освоєння художньої культури людиною [2]. Звідси постає потреба, як видається, більш активної наукової дискусії про його роль не тільки у мистецькій практиці, але й мистецькій освіті, дизайн-освіті та художній самоосвіті з боку широкого загалу. Адже художня культура звернена до виробництва символічних цінностей та стимулює їх породження в особливій формі та вимагає специфічних умов для їх соціальної трансляції і засвоєння з боку окремої особистості чи соціальної групи. Досліджено роль візуального мислення у видовій специфіці мистецтв Д. Скальською та звернуто увагу на його цінність у культурозначущому сенсі через орієнтацію на цілісність і цілісні структури, коли йдеться про формування його результатів [10]. Не лише візуальні перцептивні образи, але й зображення, діаграми, схеми та інше компактно і водночас ємко фіксують через візуальний формат подання інформації головне при пізнанні, прогностиці, регуляції поведінки й комунікації.

Однак загалом маємо ситуацію розгляду науковцями візуального мислення і візуалізації у дизайнерській та мистецькій практиках без поглибленого дослідження їх зв'язку з розвитком просторового мислення особистості, яка професійно включена у таку діяльність або до них є залученою, наприклад завдяки дизайн-освіті чи мистецькій освіті. Це не сприяє, як видається, розширенню горизонту дослідницького пошуку щодо засобів і способів посилення творчої уяви фахівця у сфері дизайну чи загалом людини, залученої до сучасної художньої культури і художнього формування. Також потребує уточнення смислове поле понять творчої уяви, просторової уяви крізь призму наукових напрацювань щодо «верхньої естетики», звернутої до використання візуальної, аудіальної інформації, як штучно породжених образних чи символічних компонентів художньої інновації, і «нижньої естетики», що пов'язана з врахуванням впливу на людей смакової, тактильної, осмічної інформації, як перцепції чи, рідше, сформованих навмисно чуттєвих образів.

Метою дослідження є розгляд зв'язку творчої уяви, візуального і просторового мислення у сучасній дизайнерській діяльності, а також засобів й шляхів стимулювання їх розвитку при дизайн-освіті, мистецькій освіті та художній самоосвіті.

Враховуючи багатовекторність дослідницького інтересу до неї має місце звернення до її розгляду в міждисциплінарній площині із залученням порівняльного аналізу, семантичного аналізу, семіотичного аналізу, індукції, дедукції; значущість має й опертя на принцип «неповного осягнення об'єкта» [16], враховуючи складність предмету вивчення.

Вклад основного матеріалу. За Р. Арнхеймом, візуальне мислення варто розглядати як особливий спосіб сприйняття, а також структурування інформації завдяки образам, символам і просторовим уявленням [14; 7. Варто наразі звернути увагу, що ним стверджується про наявність зв'язку між візуальним мисленням та уявленнями людини про просторові характеристики об'єкта дійсності. А також треба зважити на переконання дослідника у необхідності термінологічної фіксації явища, притаманному теперішній культурі та указанного ним як «візуальне мислення». У останні десятиліття, як зауважує О. Брюховецька: «Образ завжди несе з собою загрозу заповнити уяву, зачарувати, заколисати, чи, навпаки, відволікати і збуджувати – наслідком чого в обох випадках є послаблення критичної думки, яка передбачає здатність до концентрації, абстрактного мислення і схоплення негативного» [1; 131]. Варто зауважити, що мова наразі йде про візуальний контент, тобто штучно утворені візуальні образи, які є продуктом дизайну, реклами, мистецької практики та інших складових сучасного символічного виробництва та обміну суспільства.

Проте дизайн-продукти утримують у собі не лише утилітарно-функціональні, але й естетичні та соціально-культурні властивості чи характеристики. Якщо перші зумовлені витратами щодо їх

виготовлення, споживання, можливого ремонту або утилізації, тобто мають матеріальний вимір існування, то другі і треті стосуються духовних та соціально-ціннісних споживчих властивостей виробів. Однак вони об'єднані при формоутворенні нового споживчого товару та мають одночасно і комплексно враховуватися при художньому проектуванні, вимагаючи єдності форми і змісту, коли мова йде про конструкторські та технологічні аспекти розробки нового дизайн-продукту [6; 51]. До того ж, це потрібно враховувати вже на початковому етапі створення нової предметної форми утилітарного, ужиткового призначення, зокрема при художньому формоутворенні.

Клаузура дає можливість візуалізувати у загальному вигляді головну ідею або образ майбутнього виробу в різноманітних варіантах. Вона фіксує насамперед сприйняття форми через інтуїтивні аспекти та творчу уяву, але є швидкою графічною фіксацією на підготовчому етапі розробки виробу, використовуючи папір і олівець. Тому вона є популярною, зокрема, в дизайні середовища, художньому конструюванні, архітектурі, а також у навчальному проектуванні. Тоді як макетування можна застосовувати при розробці нових форм або реконструкціях прикметних, історично напрацьованих штучних предметних форм, щоб теж розвивати не лише креативність та уяву, але й прагнення цінувати новизну в дизайнерських рішеннях і стимулювати пошук креативних формотворчих ідей, зокрема використовуючи накопичений художній, конструкторський досвід попередніх десятиліть або навіть століть (рис. 1). Макет-реконструкція цьому, як видається, сприяє у достатній мірі.



Рис. 1. Макет-реконструкція транспортної зупинки кінця ХХ століття

Макети створюються як фізична модель в натуральну величину, особливо при потребі з'ясування функціональних переваг і недоліків об'єкта проектування. Макет є також моделлю речі, що «часто відтворена в зменшеному вигляді» [6; 54]. Серед матеріалів для макетування у дизайні та художній практиці найбільш популярними є використання паперу, картону, пап'є-маше, пластичних матеріалів, наприклад пластиліну. Іноді використовується техніка поп-ап, наприклад при проектуванні рекламної поліграфічної продукції [5; 52]. Спеціальні програми SketchUp, AutoCAD чи Adobe XD дають можливість візуалізації макетів у цифровій формі при дизайн-проектуванні. Створення макету робить можливим легко подати візуально авторське уявлення про об'єкт творчої розробки, враховуючи його форму та пропорції, а також композиційні особливості.

Таким чином, макетування дає змогу фіксувати форму, структуру і компоновку складових проектованого виробу, але при цьому ще й розвиває спроможність в уяві швидко формувати різноманітні просторові форми та їх унаочнювати в доступних матеріалах. В останньому випадку робота з такими макетами покращує, крім того, просторове мислення, сприяючи росту професійної майстерності фахівців з дизайну. Тому при дизайн-освіті та мистецькій освіті створення навчальних макетів сприяє не тільки візуалізації креативної ідеї при пошуку оригінальної, цікавої форми художнього образу, але обов'язково й розвитку творчої уяви та просторового мислення фахівця.

Наприклад, серія макетів, розроблена із використанням матеріалу різних кольорів, стимулює розвиток колірної грамотності та естетичного смаку дизайнера (рис. 2). Так, поставлене завдання вимагало розробити пакування «на одну цукерку» як самозбірну конструкцію, імітуючи форму полуниці та використовуючи різні кольори картону. Крім того, подібне макетування робить зримими недоліки взаємодії форми і запропонованого колірної рішення при стилізації, зокрема, біоформи як аналогу при формотворчих пошуках; дає змогу відсіяти неперспективні рішення у форматі «форма-матеріал-конструкція-колір-функція»; формує здатність проявляти варіабельність в дизайнерському пошуку при спробах розробки оригінального рішення.



Рис. 2. Макет пакування «на одну цукерку»

На погляд В. Дротенко, основою творчості виступає розвинуте візуальне мислення творчої особистості, яка має, крім того, належну візуальну грамотність, сформовану протягом навчання та подальшої професійної діяльності [2]. З цим важко не погодитися, але остання при формоутворенні в дизайнерській чи мистецькій практиці передбачає вміння завжди адекватно узгоджувати взаємодію форми інноваційного продукту з його колірними характеристиками та іншими параметрами цього виробу, щоб не сформувавши відчуття відрази з боку широкого загалу до розробки. Застосування макетування, як видається, цьому сприяє.

Варто наголосити, що у професійній дизайнерській діяльності макетування на початковому етапі формоутворення й пошуку потрібного рішення не тільки розвиває візуальне, але й просторове мислення, формуючи специфіку інтелектуальної діяльності конкретної особистості та спроможність до інноваційної діяльності. Адже звернення до нього допомагає вмінню активно використовувати не лише візуальну, але й тактильну інформацію в процесі професійної діяльності та загалом у повсякденному житті. І цінність застосування просторового макету, як видається, є виправданою не тільки тоді, коли мова йде про проект у дизайні середовища або художнього конструювання виробів, але й у царині графічного дизайну.

Графічні дизайнери, послуговуючись скетчингом при формстормінгу, можуть згодом значно покращити уявлення про обраний до подальшої розробки варіант візуального рішення завдяки створенню декількох первинних просторових макетів майбутнього виробу, до того як відбудеться дизайн-макетування із застосуванням графічного редактора або застосунку. А на завершальному етапі, зокрема при розробці друкованої рекламної чи поліграфічної продукції, оригінал-макет дає змогу виявити недоліки дизайнерського рішення, якщо воно мало місце; остаточно узгодити творчий задум графічного дизайнера або дизайнерської групи із можливостями та вимогами друку; при потребі ознайомити замовника дизайн-продукту із наявним дизайнерським рішенням, щоб поліпшити, за можливості, його споживчі якості з точки зору цього замовника. Тому метод макетування є важливим також й для графічного дизайну. Зв'язок візуального та просторових компонентів кожного виробу є реальним і це необхідно завжди враховувати. Тому розвиток просторового мислення є не менш важливим для графічних дизайнерів, ніж фахівців у інших спеціальностях дизайнерських послуг. Він постає важливою складовою їхньої естетичної професійної компетентності.

Звернення до аналізу поняття просторового мислення дає змогу стверджувати про неоднозначність його трактування, оскільки маємо досить широкий спектр дослідницьких позицій. Зокрема, Г. Гавришак, Г. Мамус та А. Уруський стверджують про його зв'язок з «аналізом просторових властивостей і відношень елементів реальних об'єктів чи їх графічних зображень та оперування цими властивостями у процесі розв'язування конструкторських задач». Українськими науковцями наголошується, що в основі його функціонування корениться «перетворення початкового образу» завдяки просторовій уяві до «нового, кінцевого інтелектуального продукту»; «дії, пов'язані з просторовим мисленням, мають образно-зорову основу» [7; 135-136]. Тож ними помічено тісний зв'язок візуальності, візуальної інформації та розвинутого у фахівця певної професії просторового мислення. На візуальне сприйняття, як невід'ємну складову процесу образного мислення у творчості студентів-дизайнерів теж звернуто дослідницьку увагу [13].

Просторове мислення розглядається пов'язаним із створенням і використанням «просторових образів (що здійснюється на основі різного наочного підґрунтя) та встановлення відносин між ними шляхом оперування самими образами та його елементами» [8; 17]. Як указує Г. Іванова, завдяки просторовому мисленню відбувається постійна зміна просторових параметрів наявних об'єктів і переведення їх у іншу форму: стилізовану, умовно-об'ємну або ж мова йде до переведення до «умовно-графічних зображень, від тримірних зображень до двовимірних зображень і навпаки» [4; 135]. Вона розглядає його характерними рисами: 1) спроможність людини формувати

«візуальні гіпотези», не тільки репродуктивного плану, але й оригінальні, творчі припущення чи ідеї; 2) «категоріальну гнучкість» при їх описі; 3) «конструктивну активність» у діяльності. Зріле просторове мислення нею пов'язано із такими психічними процесами, як сприйняття; увага; уява і пам'ять. Тоді як Г. Гаврищак, Г. Мамус, А. Урський, зауважується, що просторове мислення забезпечує орієнтування людини у наявному середовищі, розуміння форми та реальної величини предметів, а також уявленню про їх взаємне розміщення один відносно одного та частин цих предметів, їх субординацію. Просторова ж уява сприяє «трансформації об'єкта» та «довільному комбінуванню», коли йдеться про його «структурні складові» [7; 138].

Висновки. Можна стверджувати, що науковцями помічено тісний зв'язок візуальної інформації та унаочнення, візуалізації із розвитком творчої уяви особистості. Також окремі дослідники торкаються питання зв'язку креативності та уяви із просторовим мисленням фахівця, як його професійною компетентністю. Проте їхній аналіз просторої уяви, котра забезпечує функціонування просторового мислення, фактично зводиться лише до факту визнання існування такого інтелектуального явища, а не поглибленого розгляду ступеня і причин залежності креативності особистості, її творчої уяви та її просторового й візуального мислення у нерозривному зв'язку.

Варто наголосити про необхідність більш поглибленого звернення до аналізу ролі методу макетування в дизайнерській діяльності, дизайн-освіті та мистецькій освіті, коли мова йде про розвиток, з одного боку, візуального мислення особистості, яка має постійно створювати креативний продукт для його візуального пред'явлення, а, з іншого боку, її просторового мислення. Це видається важливим для професійного розвитку фахівців не тільки у царині дизайну, але й інших художніх практик, зокрема й мистецької практики, для яких значущою є естетична компетентність та естетичні характеристики інноваційного продукту. Адже інноваційність у такій діяльності не є можливою без трансгресії, виходу за межі відомого та усталеного, що забезпечується творчою уявою, і без виявлення в оточуючому середовищі глибинних зв'язків і відношень між складовими предметного середовища на основі копійної уваги. За результатом вона спрямовується на формоутворення нетипового, нестандартного на концептуальному рівні опрацювання, розробки образів майбутніх предметів, речей, корисних з точки зору споживачів конкретної цільової групи. Проте творча уява дизайнера тісно пов'язана із його спроможністю швидко візуалізувати первинні, інтуїтивні «зародки» або «прозоріння» щодо композиційної схеми майбутнього виробу і спроможності згодом неупереджено й виважено на основі раціонального добору відсіяти недоречні формотворчі, композиційні та колірні рішення, враховуючи запити цільової групи та наявну ринкову кон'юнктуру.

На наш погляд, візуальна складова мислення фахівця звернена до наочного фіксування й використання широкого спектру виявлених ознак, властивостей, функцій конкретних предметних форм природного і штучного походження. Тоді як просторова його складова більше звернена до врахування відносин цих об'єктів із людиною, насамперед при використанні, і наслідків такого контакту для неї. Творча уява у дизайн-проектванні їх тісно пов'язує між собою, спонукаючи на основі трансгресії до інноваційного рішення. Її розвиток видається безпосередньо залежним із естетичною компетентністю фахівця та рівним його загальної художньої ерудованості, хоча б тому, що йдеться про необхідність розробки у споживчих товарах належних естетичних характеристик для забезпечення привабливості дизайнерської продукції.

Список використаної літератури:

1. Брюховецька О. В. Візуальний поворот у культурі і культурології. *Культурологія: Могиланська школа*: колективна монографія. Київ : Вид. «Олег Філюк», 2018. С. 130-165.
2. Дротенко В. Візуальне мислення як методологія освоєння художньої культури. *Inter Conf (June 7-8, 2021)*. С. 260–265. <https://doi.org/10.51582/interconf.7-8.06.2021.027>
3. Желанова В. В. Креативність і візуальне мислення як основа художньо-проектної компетентності майбутнього дизайнера. *Наук. зап. Серія: Педагогічні науки*. 2025. Вип. 14. С. 15–21. https://doi.org/10.59694/ped_sciences.2025.14.015.
4. Іванова Г. І. Розвиток просторового мислення учнів засобами 3D-моделювання. *Collection of scientific papers «Scientia»* (December 16, 2022; Lisbon, Portugal). С. 135–137. Retrieved from <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/634>
5. Куровська Д., Малиш Д. Макетування поп-ап конструкцій в дизайні рекламної поліграфічної продукції. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2023. 66, 2. С. 51–55. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/66-2-7>
6. Макарова О. Макетування як провідний засіб пізнання форм світу та створення їхніх моделей. *Вісник Львів. нац. акад. мистецтв*, 2019. 23. С. 48–57.
7. Мамус Г., Урський А., Гаврищак Г. Просторове мислення студентів закладів вищої освіти як показник інтелектуального розвитку їх особистості. *Наук. зап. Терноп. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія: педагогіка*, 2022. 1 (1). С. 135–141. <https://doi.org/10.25128/2415-3605.22.1.16>

8. Нищак М., Гавриш Т., Улич А. Розвиток просторового мислення учнів на уроках креслення засобами цифрових технологій. *Молодь і ринок*, 2020. 6-7 (185–186). С. 16–20.
9. Прокопчук, І., Кантаровський, Ю., Прокопенко, В. Семіотика і конітивні механізми інтерпретації візуального образу в дизайні та мистецтві. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: наук. зб.*, 2025. 51. С. 464–472. <https://orcid.org/0000-0001-9353-2169>.
10. Скальська Д. Візуальне мислення у видовій специфіці мистецтв. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2019. 24, 2. С. 40–45. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/24.176796>.
11. Ходунова В. Л. Візуалізація: новий поворот у сучасній культурі. *Актуальні питання у сучасній науці*, 2022. 3. С. 411–423. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-3\(3\)-411-423](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-3(3)-411-423).
12. Шаталович О., Шаталович І. (2025). Проблема визначення візуальної культури в історії культурологічних досліджень. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, 2025. 8 (1). С. 132–139. <https://doi.org/10.15421/342517>.
13. Снісар Н. О. Візуальне сприйняття як невід’ємна частина процесу образного мислення та творчості студентів-дизайнерів. *Вісник Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв*, 2011. 2. С. 78–79.
14. Arnheim R. *Visual Thinking*. Berkeley : University of California Press, 2004.
15. Mohamed T. I., Sicklinger A. An integrated curriculum of virtual/augmented reality for multiple design students. *Education and Information Technologies*, 2022. 27: 11137–11159. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11069-6>
16. Polishchuk O., Kovtun N., Vitiuk I., Sapeńko R., Trocha B. The principle of «incomplete comprehension of object» in the context of the discourse of uncertainties in a digital society. *SHS Web of Conferences*. 2021. Vol. 104, 02007:1–6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110402007>

References

1. Briukhovetska O. V. *Vizualnyi povorot u kulturi i kulturolohii*. Kulturolohii: Mohylianska shkola: kolektyvna monohrafiia. Kyiv : Vyd. «Oleh Filiuk», 2018. S. 130-165.
2. Drotenko V. *Vizualne myslennia yak metodolohiia osvoinnia khudozhnoi kultury*. Inter Conf (June 7-8, 2021). S. 260–265. <https://doi.org/10.51582/interconf.7-8.06.2021.027>
3. Zhelanova V. V. *Kreatyvni i vizualne myslennia yak osnova khudozhno-proiektnoi kompetentnosti maibutnoho dizainera*. Nauk. zap. Serii: Pedahohichni nauky. 2025. Vyp. 14. S. 15–21. https://doi.org/10.59694/ped_sciences.2025.14.015.
4. Ivanova H. I. *Rozvytok prostорового myslennia uchniv zasobamy 3D-modeliuvannia*. Collection of scientific papers «Scientia» (December 16, 2022; Lisbon, Portugal). S. 135–137. Retrieved from <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/634>
5. Kurovska D., Malys D. *Maketuvannia pop-ap konstruktssii v dyzaini reklamnoi polihrafichnoi produktsii*. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk, 2023. 66, 2. S. 51–55. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/66-2-7>
6. Makarova O. *Maketuvannia yak providnyi zasib piznannia form svitu ta stvorennia yikhnikh modelei*. Visnyk Lviv. nats. akad. mystetstv, 2019. 23. S. 48–57.
7. Mamus H., Uruskyi A., Havryshchak H. *Prostorove myslennia studentiv zakladiv vyshchoi osvity yak pokaznyk intelektualnoho rozvytku yikh osobystosti*. Nauk. zap. Ternop. nats. ped. un-tu im. V. Hnatiuka. Serii: pedahohika, 2022. 1 (1). S. 135–141. <https://doi.org/10.25128/2415-3605.22.1.16>
8. Nyschchak M., Havrysh T., Ulych A. *Rozvytok prostорового myslennia uchniv na urokakh kreslennia zasobamy tsyfrovyykh tekhnolohii*. Molod i rynek, 2020. 6-7 (185–186). S. 16–20.
9. Prokopchuk, I., Kantarovskiy, Yu., Prokopenko, V. *Semiotyka i konityvni mekhanizmy interpretatsii vizualnoho obrazu v dyzaini ta mystetstvi*. Ukrainka kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku: nauk. zb., 2025. 51. S. 464–472. <https://orcid.org/0000-0001-9353-2169>.
10. Skalska D. *Vizualne myslennia u vydovii spetsyfitsi mystetstv*. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk, 2019. 24, 2. S. 40–45. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/24.176796>.
11. Khodunova V. L. *Vizualizatsiia: novyi povorot u suchasni kulturi*. Aktualni pytannia u suchasni nautsi, 2022. 3. S. 411–423. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-3\(3\)-411-423](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-3(3)-411-423).
12. Shatalovych O., Shatalovych I. (2025). *Problema vyznachennia vizualnoi kultury v istorii kulturolohichnykh doslidzhen*. Epistemologichni doslidzhenia v filosofii, sotsialnykh i politychnykh naukakh, 2025. 8 (1). S. 132–139. <https://doi.org/10.15421/342517>.
13. Snisar N. O. *Vizualne spryiniattia yak nevidiemna chastyna protsesu obraznoho myslennia ta tvorchosti studentiv-dyzaineriv*. Visnyk Khark. derzh. akad. dyzainu i mystetstv, 2011. 2. S. 78–79.
14. Arnheim R. *Visual Thinking*. Berkeley : University of California Press, 2004.
15. Mohamed T. I., Sicklinger A. An integrated curriculum of virtual/augmented reality for multiple design students. *Education and Information Technologies*, 2022. 27: 11137–11159. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11069-6>
16. Polishchuk O., Kovtun N., Vitiuk I., Sapeńko R., Trocha B. The principle of «incomplete comprehension of object» in the context of the discourse of uncertainties in a digital society. *SHS Web of Conferences*. 2021. Vol. 104, 02007:1–6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110402007>

VISUALIZATION, CREATIVE IMAGINATION, LAYOUT IN DESIGN AND DESIGN EDUCATION

Olena POLISHCHUK (Dr.) – Professor of Department of Fine Arts and Design,
Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr (Ukraine)

The aim of this study is to analyze the relationship between creative imagination, visual and spatial thinking among professionals in contemporary design practice, as well as the means and methods for fostering their development in design education, art education, and self-directed artistic learning. Methodology: methods of comparative analysis, semantic analysis, induction, deduction, and synthesis were used, as well as the hermeneutic method in clarifying theoretical positions regarding the conceptual content of the terms visualization, visual thinking, spatial thinking, creative imagination, spatial imagination, and their denotations. The principle of «incomplete comprehension of the object» was applied in their examination, taking into account the ambiguity of their interpretations. Results: The understanding of visual and spatial thinking and their significance for professional activities-where a well-developed creative imagination and the visualization of its outcomes are crucial-has been expanded; scholars' ideas regarding the specific characteristics and role of modeling in design and artistic practices have been analyzed. Scientific novelty: the close connection between visual and spatial components in layout design has been elucidated, and the phenomenon of transgression has been identified as an important feature of creative imagination in design or artistic activity, driven by intuitive impulses and rational motivations; the need for further clarification of the specifics of visual thinking has been noted for the development of the theoretical and methodological foundation of the theory of contemporary design, aesthetics, design education, and art education, taking into account the pace of digitization in various spheres of modern society. The practical significance of this study lies in drawing attention to the importance of more widely applying the method of modeling spatial forms and recognizing the value of educational models in design or art education as a means of developing professionals' creative imagination and spatial thinking, as this contributes to the development of their aesthetic competence-particularly their sense of taste when making design decisions.

Key words: visualization, visual thinking, design, design practice, digitization, designer's aesthetic competence, color, mock-up in design-projection, methodological principle of «incomplete understanding of the object», artistic practice, creative imagination, form creation.

Стаття отримана 31.03.2025

Стаття прийнята 26.04.2026

Стаття опублікована 28.05.2026