

УДК 004.8:378:74.01/.09

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.25>

ПРИНЦИПИ МЕТРОЕТНІЧНОСТІ У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Борисов В'ячеслав Вікторович¹, Борисова Світлана Володимирівна²

¹доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри дизайну,
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Полтава, Україна,

e-mail: borysow13@gmail.com, orcid: 0000-0002-3117-2118

²кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання,
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна,

e-mail: svitlana.borysova@gmail.com, orcid: 0000-0003-0610-644X

Анотація. У публікації досліджено метроетнічність у графічному дизайні. Автори виокремили п'ять ключових принципів метроетнічності: символічну гетерогенність, пластичну міграцію архетипів, глокалізацію стилістики, мета-ідентичність та етичну репрезентацію «іншого».

Мета статті – теоретичне обґрунтування та виокремлення принципів метроетнічності, що досягається завдяки аналізу філософського підґрунтя метроетнічності, вивченню візуальних стратегій сучасного графічного дизайну, формулюванню концептуальних принципів метроетнічності, систематизації отриманих результатів у цілісну аналітичну рамку.

Методологія. Дослідження здійснено з позицій міждисциплінарного підходу, що інтегрує методи культурологічного аналізу, візуальної герменевтики і порівняльного дизайн-аналізу. Застосовано: контекстуальний аналіз для виявлення ідей метроетнічності у соціокультурному та теоретичному полі постглобалізму; типологізацію для виокремлення й узагальнення принципів метроетнічності.

Результати. Проаналізовано сутність і зміст метроетнічності у графічному дизайні. Запропоновано п'ять принципів метроетнічності, які формують аналітичну рамку для аналізу візуальних комунікацій у постглобальному контексті. Показано, що метроетнічність відображає зміну парадигм візуального мислення від уніфікації до культурного діалогу.

Наукова новизна. Наукова новизна статті полягає у теоретичному обґрунтуванні метроетнічності як цілісної аналітичної концепції для дослідження сучасного графічного дизайну в умовах постглобалізму. Уперше систематизовано принципи метроетнічності, що дають змогу інтерпретувати графічний дизайн як інструмент культурного діалогу та інклюзивної візуальної репрезентації.

Практична значущість. Практична новизна статті полягає у формулюванні п'яти принципів метроетнічності, які можуть бути застосовані як методологічна основа у процесі проектування візуальних комунікацій у полікультурному середовищі. Запропоновані концептуальні принципи метроетнічності окреслюють поле діяльності для графічних дизайнерів, що уможливлює проектування гнучких, адаптивних і водночас автентичних візуальних систем.

Ключові слова: графічний дизайн, проектування, принципи, метроетнічність, візуальні системи, візуальна комунікація, стилі, етнодизайн, полікультурність, культурний діалог, інтерпретація, ідентичність, глокалізація.

ВСТУП

У добу глобалізації та міжкультурної взаємодії графічний дизайн переживає сутнісні трансформації, виходячи за межі традиційної естетики та комунікативних стратегій. Переосмислення усталених візуальних стилів дедалі частіше постає як реакція на динамічну взаємодію між локальними традиціями та полікультурним контекстом сучасного світу. Дизайн існує на перетині багатьох культурних пластів (етнічного, національного, регіонального, наднаціонального), що безпосередньо впливає на семантику, стилістику й етику візуального повідомлення. Така полісемантичність і структурна гнучкість зумовлюють зміну самого розуміння дизайну: він дедалі частіше постає не як завершене візуальне рішення, а як відкритий процес культурного діалогу та інтерпретації. Цей процес висвітлює зростаючу потребу в кроскультурній комунікації, виклики, пов'язані з репрезентацією культурної ідентичності у візуальному полі.

Попри те, що проблематика етнодизайну [2; 8; 11] й графічного дизайну [3] активно осмислюється у сучасному науковому дискурсі, питання створення візуальних комунікацій, які б чутливо враховували розмаїття культур, залишається відкритим. Проте в умовах постетнічного суспільства та активного змішування культурних кодів виникає потреба у новому концептуальному підході, метроетнічності як форми багаторівневої візуальної взаємодії. Сучасний графічний дизайн дедалі більше функціонує як середовище, у якому переплітаються семантичні, естетичні й символічні системи різних народів. Тому графічний дизайнер стикається з потребою проведення культурного аналізу та етичної рефлексії, що дає змогу інтегрувати традиційні стилі у новітні дизайн-рішення, репрезентувати відкритість до полікультурного діалогу.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У сучасному науковому дискурсі графічний дизайн розглядається не лише як засіб візуальної комунікації чи естетичного самовираження, а й як багатогранна культурна система, що діє у складному просторово-часовому контексті та взаємодіє із соціальними, історичними й ментальними структурами. Значущим внеском у міждисциплінарне осмислення культурної динаміки сучасного світу є дослідження Р. Робертсона [21], який здійснив ґрунтовний теоретичний аналіз поняття глобалізації у рамках культурних студій. Його роботи відкривають перспективи для розуміння взаємодії глобальних візуальних кодів із локальними культурними

контекстами у сфері візуальних комунікацій. Так, Р. Робертсон увів термін «глокалізація» для опису взаємодії глобальних і локальних культур, які трансформують одна одну. Із погляду графічного дизайнера ідеї Р. Робертсона відкривають бачення візуальної комунікації як системи, де локальні знаки, образи й кольори не зникають, а трансформуються в гібридні, міжкультурні форми. У цьому контексті метроетнічний підхід постає як глокалізована візуальна стратегія, що поєднує локальні наративи з універсальними принципами медіакомунікації.

Натомість Дж. Гобо визнає, що наукова спільнота повинна досягти достатньої дистанції від глокалізації, щоб мати змогу інтерпретувати, оцінити концепцію, не вдаючись у глокалістичну полеміку: завдяки рефлексивному процесу вчені можуть отримати здатність до більш плідної взаємодії з поняттям глобального, а глокалізація повинна бути інтегрована як автономна концепція у гуманітарні та соціальні науки [15, с. 4]. Саме мультимірність дизайнерського простору, де актуалізуються культурні й часові координати, детермінує складну природу сучасного дизайнерського повідомлення [16; 19]. Воно одночасно апелює до локального досвіду спільноти й відповідає естетичним і технологічним вимогам глобалізованого візуального середовища.

Сучасне дизайнерське мислення вже не обмежується лінійним «читанням» культурного коду: воно передбачає його деконструкцію, реверсію та переосмислену реконструкцію. Дизайнерське рішення втілює цілу палітру контекстів – від інтерпретацій національних традицій до застосування принципів етнодизайну в цифровому просторі, від відсилання до історико-художньої спадщини до трансформацій у межах проектної культури, адаптованої до умов гібридного медіасередовища [5; 6; 12; 13]. Аналіз фахових публікацій виявив характерну тенденцію, притаманну європейським країнам: у відповідь на геополітичні трансформації та зростання національної самосвідомості активізуються пошуки культурної ідентичності у дизайні: митці й інтелектуали звертаються до народного мистецтва як джерела формотворчих принципів і символічних змістів [4; 7; 23].

У цьому контексті особливого значення набуває досвід дослідницького проекту «Kartografie obcości, inności, w(y)kluczenia – zakończenie i merytoryczne podsumowanie projektu» (Інститут філософії Варшавського університету, 2016–2020 рр.). Його міждисциплінарна структура (поєднання

філософських, художніх, соціальних підходів) демонструє ефективність діалогічної моделі пізнання, яка резонує з ключовими принципами метроетнічності [17]. Проект засвідчив можливість спільного виробництва знань академічними та неакадемічними структурами, включаючи культурні установи й творчі спільноти. Така взаємодія формує унікальний тип інституційної співпраці, де графічний дизайн постає як об'єкт дослідження і засіб формування поліфонічного, візуально осмисленого наративу про відмінність. Цей приклад ілюструє, як графічний дизайн здатен відігравати роль медіатора культурного діалогу, створюючи простір для репрезентації нових, динамічних форм ідентичності поза межами національних або етнічних бінарностей.

У дослідженнях польських дизайнерів і теоретиків типографіки [17; 20; 22; 23] спостерігається зростання інтересу до вивчення шрифтових практик як інструменту візуальної репрезентації ідентичностей у постсоціалістичному контексті. Наприклад, у міждисциплінарній праці А. Шидловська [22] аналізує культурні, політичні та соціальні аспекти функціонування літер у публічному просторі сучасної Польщі. Авторка наголошує, що типографія є не просто засобом передачі текстової інформації, а повноцінним візуальним носієм значення, що бере участь у створенні та маркуванні соціальних меж, локальних спільнот і політичних ідентичностей. Тому шрифт функціонує у двох парадигмах: як дискурсивна структура і як недискурсивне, візуальне явище. Зокрема, аналіз стилю логотипу профспілки «Солідарність» (що став візуальною метафорою політичної множинності) дав змогу говорити про символ як поле політичних переговорів, де шрифт виявляє потенціал культурної інклюзивності (або суперечливості). Також А. Шидловська критикує поняття «національний шрифт», указуючи на його невизначену ідеологічну основу, проте зазначає, що «народні» шрифти попри відсутність професійної довершеності є потужним інструментом локальної ідентифікації.

В українському контексті увагу дослідників привертає діяльність творчої майстерні «Аґрафка» (Р. Романишин і А. Лесів) [10]. Автори послідовно демонструють стратегічний підхід до формотворення, що ґрунтується на глибокому аналітичному опрацюванні теми, намаганні інтегрувати візуальні коди в національний контекст. Їхні книжкові проекти позиціонуються не лише як важливе явище в межах українського графічного дизайну, а й як приклади інноваційного мислення у світовій книжковій ілюстрації.

Важливим напрямом сучасного українського типографічного дискурсу є повернення до джерел національної графічної традиції [9]. Зокрема, відродження первинної кириличної абетки розглядається як обґрунтована альтернатива в контексті суспільної дискусії щодо можливого переходу на латиницю. Така позиція постає як своєрідний культурний компроміс між прихильниками латинізації письма і тими, хто виступає за збереження чинної кириличної системи. Саме у цьому контексті зусилля дизайнера В. Чебаніка з відновлення автентичної графічної сутності допетровської кирилиці, повернувши її історичну візуальну форму в сучасний культурний простір, заслуговують на окрему увагу. Вивчаючи архівні джерела, В. Чебанік реконструював українську абетку, яку використовували на території Русі до імперських реформ XVIII ст. На основі цього аналізу було створено шрифт «Рутенія» – символічну типографічну репрезентацію української історико-культурної ідентичності (abetkarutenia.com.ua), який є не просто інструментом візуальної комунікації, а потужним елементом культурної політики, що сприяє осмисленню ідентичності через відновлення візуального національного коду.

Отже, у сучасному графічному дизайні акцент робиться на проблемі візуального представництва – від критики західних моделей естетики до переосмислення ролі місцевих візуальних кодів, до яких повертаються не як до фольклорної екзотики, а як до потужного ресурсу сучасного дизайну. Ідея мультикультуралізму в сучасному дизайнерському дискурсі більше не сприймається як механічне поєднання окремих стилів чи традицій. Посилюється інтерес до традиційних культур, які дедалі частіше відіграють роль метасистеми для сучасної європейської візуальної культури [1]. Особливу увагу у цьому полі слід звернути на концепт метроетнічності (осмислення візуальної ідентичності в умовах глобального міжкультурного обміну). Метроетнічність на відміну від етнічності як фіксованого маркера розглядається як ситуаційно зумовлений стан, гнучкий у часі й просторі, відкритий до інтерпретації та змістового збагачення, не обмежується походженням, а формується у процесі перетину різних культур і традицій. Як зазначає Дж. Махер [18], метроетнічна ідентичність є мобільною, емоційно варіативною, здатною до ефективної візуалізації у цифрових середовищах.

Отже, аналіз фахової літератури дає змогу дійти висновку, що концепт метроетнічності набуває дедалі більшої наукової

і практичної значущості у сфері графічного дизайну в контексті створення дизайн-рішень, здатних урахувати культурну динаміку, зберігаючи при цьому ідентифікаційну глибину та візуальну автентичність.

МЕТА

Мета статті – теоретичне обґрунтування та виокремлення принципів метроетнічності як перспективної аналітичної рамки для осмислення трансформацій сучасного графічного дизайну в контексті постглобального та полікультурного середовища, що досягається завдяки аналізу культурологічного і філософського підґрунтя метроетнічності, вивченню візуальних стратегій сучасного графічного дизайну, формулюванню концептуальних принципів метроетнічності, систематизації отриманих результатів у цілісну аналітичну рамку.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Упродовж XX ст. модерністська парадигма дизайну відігравала провідну роль у формуванні візуальних стандартів, які заклали основу глобальної системи візуальних комунікацій. Її ідеологічна та естетична домінанта базувалася на низці принципів, серед яких визначальними були універсалізм, стандартизація, ігнорування культурного коду. Універсалізм розглядався як прагнення до створення універсальної візуальної мови, зрозумілої незалежно від культурного або національного контексту. При цьому особистісний і культурний виміри у візуальному повідомленні зводилися до мінімуму. Прикладом реалізації цього підходу є швейцарський стиль, який акцентував увагу на впорядкованій структурі, сітці та обмеженій кольоровій палітрі.

У межах модерністського бачення дизайн ототожнювався з технічно вивіреним, «раціональним» продуктом, де головними критеріями ефективності ставали ясність, лаконічність і функціональна доцільність. Цей підхід сприяв формуванню глобальної мови візуальної комунікації, але водночас спричинив знеособлення повідомлень, редукцію культурного багатства до стандартних форм. Ігнорування культурного коду було складовою частиною модерністської практики, зумовленою прагненням до формальної чистоти та нейтральності. Локальні візуальні традиції, етнічні символи або наративи здебільшого ігнорувалися як несумісні з ідеалом універсального дизайну. Така стратегія унеможливляла вираження локальної ідентичності у графічному продукті. Однак з другої половини XX ст. зазначені домінанти зазнали

критичного переосмислення, акцент було перенесено на плюралізм форм, відкритість до контексту, визнання значущості локального культурного досвіду у візуальній комунікації. Замість уніфікованої мови – багатоманітність стилів; замість нейтральності – наративність і кодифікованість; замість стандартизації – гнучкість і ситуативність.

Саме тому у нашому дослідженні метроетнічності у сучасному графічному дизайні ключову увагу приділено комунікативному потенціалу дизайну як середовища, де формуються не лише естетичні, а й ціннісні та ідентифікаційні структури. У цьому сенсі продукти графічного дизайну розглядаються у парадигмі системної комунікації, яку запропонував М. Флейшер [14], згідно з якою комунікація постає не просто як передавання змісту, а як процес узгодження значень, що водночас відкриває простір можливостей і визначає його межі. Таким чином, домінанти модернізму з часом поступаються місцем новим принципам, що відповідають запитам культурної диверсифікації та глобального міжкультурного діалогу. Сьогодні критиці піддаються такі принципи:

Обмеження універсалізму та культурна нечутливість. Інтернаціональний стиль передбачає створення візуальних рішень, позбавлених національного або культурного забарвлення. Така естетична нейтральність, що у XX ст. уважалась ознакою прогресивності, нині дедалі частіше розглядається як форма візуальної уніфікації, яка ігнорує локальні культурні контексти і нівелює етнокультурну специфіку. У глобалізованому світі, де культура більше не є замкненою національною системою, а існує у стані постійної гібридизації, інтернаціональний стиль виявляє нездатність репрезентувати складну структуру мультикультурного середовища.

Утрата зв'язку з автентичністю та культурною пам'яттю. Сучасні спільноти дедалі частіше звертаються до візуальних форм, укорінених у місцевих традиціях, ремеслах, символах і наративах. Зростає запит на автентичні дизайнерські практики, що враховують історичну спадщину та культурну унікальність. Інтернаціональний стиль, орієнтований на формальну раціональність та абстрагування від змісту, не відповідає цим потребам, оскільки не пропонує інструментів для передачі емоційної, історичної або національної глибини візуального образу.

Проблема безособової глобалізації. У XXI ст. інтернаціональний стиль дедалі частіше асоціюється з явищем візуальної гомогенізації, коли графічні продукти незалежно від

країни походження виглядають однотипно, універсально, що призводить до втрати культурної впізнаваності та зниження цінності локальних візуальних мов. Принципи, які раніше об'єднували, тепер уніфікують до втрати змісту, особливо в умовах, коли бренди, інституції та медіа прагнуть до унікального позиціонування завдяки дизайну.

Переорієнтація на візуальну ідентичність як відповідь на критику. Сучасні дизайнерські практики дедалі частіше демонструють прагнення до формування візуальної ідентичності, що відображає специфіку середовища, громади або культурної спільноти. У відповідь на стандартизованість інтернаціонального стилю дизайнери звертаються до кодових систем етнодизайну, регіональних шрифтів, колористичних схем, декоративних мотивів та семіотичних знаків, що надають проектам індивідуальності та контекстуальної значущості.

Отже, замість уніфікованої, нейтральної візуальної мови дедалі більшого поширення набувають полікультурні та контекстуалізовані стратегії із залученням локальних смислів, історичних наративів, символічних кодів, естетичних форм, характерних для конкретних культурних середовищ. Цей перехід пов'язаний із кількома провідними чинниками:

Глобалізація як стимул до локалізації. Саме глобалізаційні процеси спричинили зростання інтересу до локального, зокрема в дизайнерських практиках. Усе частіше локальний візуальний код розглядається як ресурс для формування унікальної ідентичності, здатної вирізнити проект, бренд або візуальне повідомлення у глобальному інформаційному потоці.

Міжкультурна комунікація як основа дизайну. Сучасний графічний дизайн функціонує у середовищі, де множинність аудиторій є нормою, а отже, виникає потреба у візуальній мові, здатній адаптуватися до різних культурних контекстів без втрати зрозумілості й автентичності. Це спонукає до розроблення контекстуально чутливих рішень, які беруть до уваги соціальні, етнічні, релігійні, історичні та мовні особливості цільових спільнот.

Візуальна репрезентація ідентичностей. У XXI ст. графічний дизайн дедалі частіше слугує інструментом репрезентації ідентичностей. Це сприяє розвитку етичних стратегій у дизайні, орієнтованих на естетичну привабливість і на видимість та самовираження культурних спільнот.

Переосмислення ролі дизайнера як культурного медіатора. У контексті переходу до полікультурності дизайнер є не лише технічним виконавцем: він набуває ролі посередника,

здатного інтерпретувати, адаптувати, переосмислити візуальні коди в умовах динамічного міжкультурного діалогу.

Візуальні гібриди як результат міжкультурної взаємодії. Полікультурні стратегії у графічному дизайні сприяють появі візуальних гібридів, де поєднуються елементи різних традицій, естетик і стилів. Такі гібридні форми не лише розширюють інструментарій дизайну, а й створюють нові семантичні поля, що краще відповідають реаліям культурної багатоманітності.

Таким чином, перехід до полікультурних і контекстуалізованих стратегій у графічному дизайні є відповіддю на виклики культурної мобільності, глобальної взаємодії та переосмислення візуальної мови, що відкриває можливості для створення глибших, багатозначних і соціально релевантних візуальних комунікацій, здатних інформувати, приваблювати, транслювати культурні смисли, ідентичності та цінності. Метроетнічність окреслює нові принципи формотворення, що базуються на гнучкості та семантичній багатовимірності. Концептуальними принципами метроетнічності є:

Символічна гетерогенність. Одним із провідних принципів метроетнічного підходу у графічному дизайні є символічна гетерогенність, що виявляється у свідомому та контекстуально обґрунтованому поєднанні елементів із різних культурних систем у межах єдиного візуального висловлювання. На відміну від поверхневого еклектизму або випадкового візуального запозичення метроетнічний дизайн передбачає інтеграцію культурних символів, що мають чітке семантичне навантаження, не механічне цитування чи декоративне використання етнічних елементів, а контекстуалізоване включення різноетнічних кодів у структуру дизайну.

Символічна гетерогенність у метроетнічному дизайні проявляється, зокрема, в утворенні синкретичних композицій, у яких перехрещуються елементи візуальної культури Сходу й Заходу, Півночі й Півдня, традиційного й цифрового, сакрального й утилітарного. Графічний дизайн постає візуальною ареною для діалогу культур, де кожен знак або візуальна структура виконує роль семантичного посередника між ідентичностями. Такий дизайн репрезентує складну структуру сучасного світу, де глобальні й локальні елементи співіснують не в ієрархії, а у горизонтальному взаємозв'язку. Тому символічна гетерогенність є не випадковою комбінацією, а результатом дизайнерської рефлексії, інтеркультурної обізнаності та етичної чутливості.

У підсумку символічна гетерогенність є концептуальною основою, що дає змогу проєктувати дизайн як простір культурного перехрестя, взаємоповаги та багатомірної візуальної ідентичності.

Пластична міграція архетипів. Концепт пластичної міграції архетипів у метроетнічному графічному дизайні описує процес адаптації етнічної символіки до нових соціокультурних, медійних та естетичних контекстів. У межах цієї динаміки традиційні культурні знаки (орнаменти, емблеми, міфологічні образи, кольорові коди чи композиційні матриці) відтворюються, проходять фазу трансформації, зберігаючи зв'язок із першоджерелом. У новому візуальному середовищі, що визначається урбаністичними структурами, цифровими інтерфейсами, вимогами брендів та глобалізованими каналами комунікації, архетипи функціонують як мобільні смислові одиниці, здатні змінювати форму, контекстуальне значення та функцію, не втрачаючи при цьому ідентифікаційної сили. У цьому сенсі архетип виступає не як фіксований етнографічний артефакт, а як семіотична структура, що виявляє здатність до культурної інтерпретації та естетичного перевтілення. Так, трипільський знак може бути адаптований до айдентики мобільного застосунку, а тюркський візерунок – до візуалу міського фестивалю, при цьому зберігаючи впізнавану форму, але виконуючи нову комунікативну функцію. У результаті відбувається переозначення культурних кодів, етнічні візуальні елементи додаються до нових наративів (міських, цифрових, глобальних).

Цей процес пов'язаний із поняттями медіальної та естетичної гнучкості, оскільки архетипи проходять через множинні форми репрезентації (від друкованих плакатів до цифрових екранів, від фізичних об'єктів до віртуальних інтерфейсів). Тому пластичність стає умовою функціонування культурного знаку у візуальному обігу: вона забезпечує діалог між минулим і сьогоденням, локальним і глобальним, стабільним і динамічним. У межах метроетнічного підходу така пластична міграція архетипів має естетичне і соціокультурне значення та свідчить про динамічну еволюцію етнічної візуальності, що не лише зберігає свою впізнаваність у змінному контексті, а й сприяє формуванню нового рівня міжкультурного взаєморозуміння у межах глобалізованої візуальної культури.

Глокалізація стилістики. Поняття глокалізації стилістики у контексті метроетнічного графічного дизайну позначає процес одночасного залучення локальних візуальних кодів та глобальних дизайнерських практик, що дає

змогу формувати адаптивні, багаторівневі стилістичні рішення. Глокалізація створює естетичний синтез, який водночас є зрозумілим для глобальної аудиторії та релевантним у місцевому контексті. У межах метроетнічного дизайну глокалізація не обмежується декоративною стилізацією, поверхневим цитуванням етнічних елементів, а виявляється як міжкультурний діалог. Так, елементи української вишивки, грузинської каліграфії чи балканської кераміки можуть бути інтерпретовані у сучасних візуальних носіях, трансформовані зі збереженням етнічної впізнаваності. Такий підхід дає змогу створювати унікальні візуальні ідентичності, що резонують із місцевими спільнотами і мають потенціал для транскультурного сприйняття, адже зникає чіткий поділ між центром і периферією, локальне не розглядається як фольклорне, а стає джерелом стратегічної інновації. Глокалізація стилістики також виявляє себе у мультирегіональних дизайнерських колабораціях, де спільне формотворення відбувається за рахунок поєднання різних візуальних традицій. Отже, глокалізація у метроетнічному дизайні не є компромісом між локальним і глобальним, а вибором на користь взаємодії, взаємозбагачення рішень у конкретному соціокультурному середовищі.

Мета-ідентичність. У межах концепції метроетнічності особливого значення набуває поняття мета-ідентичності як одного з ключових принципів. Цей підхід передбачає переосмислення традиційного уявлення про візуальну ідентичність, яка не спирається виключно на етнічну або національну приналежність, а репрезентує складну суб'єктивність, що формується в умовах транскультурного обміну. У цьому контексті візуальні комунікації у міському просторі, цифрові платформи, мультимедійні середовища не закріплюються за єдиним джерелом ідентичності. Вони функціонують як візуальні артефакти множинного значення, що містять фрагменти різних культурних кодів і можуть бути інтерпретовані у різних контекстах, резонувати з різними аудиторіями. Поняття мета-ідентичності не звужується до абстрактної гібридності або еклектизму: виникає естетика мобільності, ідентичність, що формується не як статична «вітрина» культурної сутності, а як динамічний процес перетину і доповнення культурних знаків. Отже, мета-ідентичність у метроетнічному дизайні постає як стратегія формування нової візуальної мови, яка враховує культурну різноманітність, природу ідентичності у глобалізованому суспільстві.

Етична репрезентація «іншого». Одним із ключових викликів метроетнічного

графічного дизайну є етичний вимір візуального представлення культурної відмінності. У глобалізованому візуальному просторі, де образи різних традицій та культур циркулюють швидко, зростає ризик узагальнення, комодифікації або екзотизації культур «іншого». У відповідь на ці виклики метроетнічна парадигма передбачає критичний перегляд ролі дизайнера як агента культурної інтерпретації. Це означає, що під час створення візуального образу представників іншої культури дизайнер має уникати спрощень, шаблонів, візуального кліше без належного розуміння їх значення. Будь-яке запозичення або цитування етнічних візуальних елементів вимагає усвідомленості. Принцип також передбачає відмову від уніфікованих стратегій візуального означення, сприяючи створенню плюралістичного образного простору. Метроетнічний дизайн працює з репрезентацією «іншого» не як функціонального об'єкта, а як суб'єкта, що має право бути представленим згідно з власними семіотичними і культурними умовами. Етична репрезентація є інклюзивною дизайнерською стратегією, що забезпечує відповідальне співіснування культур у межах єдиної візуальної екосистеми, і принциповою позицією, що формує основу відкритого візуального дискурсу XXI ст.

ВИСНОВКИ

Узагальнення проведеного дослідження дає змогу визначити метроетнічність як перспективну концепцію у теорії та практиці графічного дизайну. Запропоновані концептуальні принципи метроетнічності (символічна гетерогенність, пластична міграція архетипів, глокалізація стилістики, мета-ідентичність та етична репрезентація «іншого») утворюють цілісну аналітичну рамку для осмислення процесів, що відбуваються у сфері візуальних комунікацій в умовах постглобального та полікультурного світу.

Метроетнічність у графічному дизайні є не лише естетичною або стилістичною тенденцією: вона фіксує зміну епістемологічних засад візуального мислення, у якому не домінують уніфіковані модерністські підходи. Натомість графічний дизайн розглядається як інструмент культурного діалогу, здатний інтегрувати розмаїття локальних ідентичностей у глобальному комунікаційному просторі. Такий підхід вимагає від дизайнера професійної майстерності, етичної рефлексії та інтеркультурної чутливості.

У контексті швидкої трансформації соціокультурних реальностей, урбаністичних середовищ і цифрових платформ метроетнічний

підхід уможливорює проектування гнучких, адаптивних і водночас автентичних візуальних систем, що не лише відображають культурне різноманіття, а й сприяють його збереженню та актуалізації. Отже, метроетнічність може розглядатися як один зі стратегічних напрямів розвитку сучасного графічного дизайну, що здатен відповісти на виклики полікультурного XXI ст. та забезпечити інклюзивне і відповідальне візуальне середовище, яке формує не образ «іншого», а простір спільного культурного буття.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Борисов В.В. Вплив традицій на формування культури сучасного графічного дизайнера. *Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва*. Черкаси : Третьяков О.М., 2021. С. 23–25.
- [2] Борисова С.В. Етнодизайн як явище сучасної культури. *Гуманізація навчально-виховного процесу*. 2011. Вип. LIV. С. 27–32. URL: https://ddpu.edu.ua/images/naukvid/gnvp/gnvp_54.pdf
- [3] Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / М.В. Колосніченко та ін. Київ : КНУД, 2022. 226 с.
- [4] Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури : монографія. Харків : Колорит, 2005. 244 с.
- [5] Колеснікова А., Подлевський С., Осадча А. Етнодизайн у контексті цифрових технологій: роль комп'ютерної графіки у створенні візуальної ідентичності. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. № 83(2). С. 50–57. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-2-7>.
- [6] Косів В.М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини XX ст. : дис. ... канд. мист-ва : 05.01.03. Харків, 2003. 397 с.
- [7] Рижова І.С. Філософія дизайну. Теоретико-методологічні засади : монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2006. 544 с.
- [8] Сиваш І. Етнодизайн як складник формування наукових уявлень про український національний стиль: початок XX століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 2. С. 319–323.
- [9] Сиваш І.О. Мистецтво етнодизайну в художній культурі України XX – початку XXI ст. : дис. ... канд. мист-ва : 26.00.01. Київ, 2019. 210 с.
- [10] Творча майстерня «Аґрафка»: «Ми намагаємося мандрувати від техніки до техніки, бути вільними і виходити за рамки». *Видавництво Старого Лева*. URL: <https://starylev.com.ua/news/tvorchamaysternya-agrafka-my-namagayemosya-mandruvaty-vid-tehniky-do-tehniky>
- [11] Удріс-Бородавко Н. Етнодизайн в Україні: точка біфуркації відбулася. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2020. № 3(2). С. 28–36. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.3.2.2020.220075>.
- [12] Цзя Яочен. Творчий потенціал фахівців з графічного дизайну: реалії та перспективи : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 230 с.
- [13] Цідило І.І. Етнодизайн у формуванні інформаційно-графічної культури майбутнього фахівця з графічного дизайну. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія «Педагогіка»*. 2013. № 4. С. 44–350.
- [14] Fleischer M. *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2007. 324 с.

[15] Gobo G. Globalization: a critical introduction. *European Journal of Cultural and Political Sociology*. 2016. № 3(2–3). P. 381–385. DOI: <https://doi.org/10.1080/23254823.2016.1209886>

[16] Guyot S., Seethal C. Identity of place, places of identities: Change of place names in postapartheid South Africa. *South African Geographical Journal*. 2007. № 89(1). P. 55–63. DOI: <https://doi.org/10.1080/03736245.2007.9713873>

[17] Kartografie obcości, inności, w(y) kluczenia – zakończenie i merytoryczne podsumowanie projektu. *Kartografie obcości*. 2020. URL: <https://kartografieobcosci.uw.edu.pl/index.php/2020/11/27/>

[18] Maher J. Metroethnicities and Metrolanguages. *The Handbook of Language and Globalization*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. P. 575–591. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781444324068.ch26>

[19] Mamvura Z. Where art thou?: Ethnocracy, toponymic silence, and toponymic subjugation in the Harare commemorative landscapes during the Mugabe era (1980–2017). *Urban Forum*. 2021. № 32(1). P. 17–31. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12132-020-09408-2>

[20] *Od Strony Ulicy: Poradnik Dobrych Praktyk Szyldowych dla Śródmieścia Gdyni*. Gdynia: Drukarnia WL, 2018.

[21] Robertson R. *Globalization: A Critical Introduction*. Routledge, 2016.

[22] Szydłowska A. *Od solidarycy do TypoPolo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989*. Wrocław: Ossolineum, 2018.

[23] Szydłowska A., Misiak M. *Paneuropa, Kometa, Hel. Szkice z historii projektowania liter w Polsce*. Kraków: Karakter, 2015.

REFERENCES

[1] Borysov, V. (2021). Vplyv tradytsii na formuvannia kultury suchasnoho hrafichnoho dyzainera [The influence of traditions on the formation of the culture of a modern graphic designer]. *Tradytsii ta novitni tekhnologii u rozvytku suchasnoho mystetstva*. Cherkasy: Tretiakov O.M., 23–25. [in Ukrainian].

[2] Borysova, S.V. (2011). Etnodyzain yak yavyshe suchasnoi kultury [Ethnodesign as a phenomenon of modern culture]. *Humanizatsiia navchalno-vykhovnoho protsesu*. Sloviansk: SDPU, LIV, 27–32. Retrieved from: https://ddpu.edu.ua/images/naukvid/gnvp/gnvp_54.pdf [in Ukrainian].

[3] Kolosnichenko, M. et al. (Ed.). (2022). *Hrafichniy dyzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori [Graphic design in the information and visual space]*: monohrafiia. Kyiv: KNUITD. [in Ukrainian].

[4] Danylenko, V.Ya. (2005). *Dyzain Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proektnoi kultury [Ukrainian design in the global context of art and design culture]*: monohrafiia. Kharkiv: KhDADM; Koloryt. [in Ukrainian].

[5] Koliienikova, A., Podlievskyi, S., Osadcha, A. (2025). Etnodyzain v konteksti tsyfrovoykh tekhnologii: rol kompiuternoi hrafiky u stvorenii vizualnoi identychnosti [Ethno design in the context of digital technologies: the role of computer graphics in creating a visual identity]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 83(2), 50–57. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-2-7> [in Ukrainian].

[6] Kosiv, V.M. (2003). Natsionalni modeli i hlobalizatsiia hrafichnoho dyzainu druhoi polovyny XX st. [National models and globalization of graphic design in the second half of the 20th century]. *Candidate's thesis*. Kharkiv. [in Ukrainian].

[7] Ryzhova, I.S. (2006). *Filosofia dyzainu. Teoretyko-metodolohichni zasady [Philosophy of design. Theoretical and methodological foundations]*: monohrafiia. Zaporizhzhia: ZNTU. [in Ukrainian].

[8] Syvash, I. (2018). Etnodyzain yak skladova formuvannia naukovykh uiavien pro ukrainskyi natsionalnyi styl: pochatok XX stolittia [Ethnodesign as a component of the formation of scientific ideas about the Ukrainian national style: the beginning of the 20th century]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv*, 2, 319–323. [in Ukrainian].

[9] Syvash, I.O. (2019). Mystetstvo etnodyzainu v khudozhnii kulturi Ukrainy XX – pochatku XXI st. [The art of ethnodesign in the artistic culture of Ukraine in the 20th and early 21st centuries]. *Candidate's thesis*. Kyiv. [in Ukrainian].

[10] Tvorchia maisternia «Agrafka»: «My namahaiemosia mandruvaty vid tekhniky do tekhniky, buty vilnymy i vykhodyty za ramky» [Creative Workshop «Agrafka»: «We try to travel from technique to technique, be free and go beyond the boundaries»]. (n.d.). *Vydavnytstvo Staroho Leva*. Retrieved from: <https://starylev.com.ua/news/tvorchia-maisternya-agrafka-my-namagayemosia-mandruvaty-vid-tehniky-do-tehniky> [in Ukrainian].

[11] Udris-Borodavko, N. (2020). Etnodyzain v Ukraini: tochka bifurkatsii vidbulasia [Ethnodesign in Ukraine: a Bifurcation Point has Taken Place]. *Demiurh: idei, tekhnologii, perspektyvy dyzainu*, 3(2), 28–36. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.3.2.2020.220075> [in Ukrainian].

[12] Tszia, Y. (2018). *Tvorchyi potentsial fakhivtsiv z hrafichnoho dyzainu: realii ta perspektyvy [Creative potential of graphic design specialists: realities and prospects]*: monohrafiia. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury. [in Ukrainian].

[13] Tsidylo, I.I. (2013). Etnodyzain u formuvanni informatsiino-hrafichnoi kultury maibutnoho fakhivtsia z hrafichnoho dyzainu [Ethnodesign in the formation of information and graphic culture of a future graphic design specialist]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka*. Seria: Pedahohika, 4, 44–350. [in Ukrainian].

[14] Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji [General theory of communication]*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego [in Polish].

[15] Gobo, G. (2016). Globalization: a critical introduction. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 3(2–3), 381–385. <https://doi.org/10.1080/23254823.2016.1209886> [in English].

[16] Guyot, S., & Seethal, C. (2007). Identity of place, places of identities: Change of place names in postapartheid South Africa. *South African Geographical Journal*, 89(1), 55–63. <https://doi.org/10.1080/03736245.2007.9713873> [in English].

[17] Kartografie obcości, inności, w(y) kluczenia – zakończenie i merytoryczne podsumowanie projektu (2020). [Cartographies of alienation, otherness, exclusion – conclusion and substantive summary of the project]. *Kartografie obcości*. <https://kartografieobcosci.uw.edu.pl/index.php/2020/11/27/> [in Polish].

[18] Maher, J. (2010). Metroethnicities and Metrolanguages. *The Handbook of Language and Globalization*. Oxford: Wiley-Blackwell, 575–591. <https://doi.org/10.1002/9781444324068.ch26> [in English].

[19] Mamvura, Z. (2021). Where art thou?: Ethnocracy, toponymic silence, and toponymic subjugation in the Harare commemorative landscapes

during the Mugabe era (1980–2017). *Urban Forum*, 32(1), 17–31. <https://doi.org/10.1007/s12132-020-09408-2> [in English].

[20] *Od Strony Ulicy: Poradnik Dobrych Praktyk Szyldowych dla Śródmieścia Gdyni*. (2018). [From the Street Side: A Guide to Good Signage Practices for Gdynia City Centre]. Gdynia: Drukarnia WL [in Polish].

[21] Robertson, R. (2016). *Glocalization: A Critical Introduction*. Routledge [in English].

[22] Szydłowska, A. (2018). *Od Solidarycy do TypoPolu. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989* [From Solidarity to TypoPolu. Typography and collective identities in Poland after 1989]. Wrocław: Ossolineum [in Polish].

[23] Szydłowska, A., & Misiak, M. (2015). *Paneuropa, Kometa, Hel. Szkice z historii projektowania liter w Polsce* [Paneuropa, Kometa, Hel. Sketches from the history of letter design in Poland]. Kraków: Karakter [in Polish].

ABSTRACT

Borysov V., Borysova S. Principles of metroethnicity in modern graphic design.

The publication explores metroethnicity in the field of graphic design. The authors identified five key principles of metroethnicity: symbolic heterogeneity, plastic migration of archetypes, glocalization of stylistics, meta-identity, and ethical representation of the «other».

Purpose. *The purpose of the article is to theoretically substantiate and identify the principles of metroethnicity, which is achieved through the analysis of the philosophical basis of metroethnicity, the study of visual strategies of modern graphic design, the formulation of conceptual principles of metroethnicity, and the systematization of the results obtained into a holistic analytical framework.*

Methodology. *The research was carried out from the standpoint of an interdisciplinary approach that integrates methods of cultural analysis, visual hermeneutics, and comparative design analysis. Contextual analysis was employed to identify concepts of metroethnicity within the sociocultural and theoretical framework of postglobalism, providing a typology for the isolation and generalization of metroethnicity principles.*

Results. *The essence and content of metroethnicity in graphic design are analyzed. Five principles of metroethnicity are proposed, which form an analytical framework for the analysis of visual communications in the post-global context. It is shown that metroethnicity reflects a change in the paradigms of visual thinking from unification to cultural dialogue.*

Scientific novelty. *The scientific novelty of the article lies in the theoretical substantiation of metroethnicity as a holistic analytical concept for the study of modern graphic design in the conditions of post-globalism. For the first time, the principles of metroethnicity are systematized, allowing the interpretation of graphic design as a tool of cultural dialogue and inclusive visual representation.*

Practical relevance. *The practical novelty of the article lies in the formulation of five principles of metroethnicity, which can be applied as a methodological basis in the process of designing visual communications in a multicultural environment. The proposed conceptual principles of metroethnicity outline the field of activity for graphic designers, which makes it possible to design flexible, adaptive, and at the same time authentic visual systems.*

Keywords: *graphic design, design, principles, metroethnicity, visual systems, visual communication, styles, ethnocode, multiculturalism, cultural dialogue, interpretation, identity, glocalization.*

AUTHOR'S NOTE:

Borysov Viacheslav, Doctor of Pedagogy, Professor, Professor at the Department of Design, State Institution «Luhansk Taras Shevchenko National University», Poltava, Ukraine, e-mail: borysov13@gmail.com, orcid: 0000-0002-3117-2118.

Borysova Svitlana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Fine Arts, Design and Methods of Their Teaching, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine, e-mail: svitlana.borysova@gmail.com, orcid: 0000-0003-0610-644X.

Стаття подана до редакції 21.07.2025 р.

Стаття прийнята до опублікування 25.08.2025 р.

Стаття опублікована 30.10.2025 р.