

УДК 004.8:378:74.01/.09

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/89-1-16>

Вячеслав БОРИСОВ,

orcid.org/0000-0002-3117-2118

доктор педагогічних наук, професор,

професор кафедри дизайну

Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(Полтава, Україна) *borysow13@gmail.com*

Світлана БОРИСОВА,

orcid.org/0000-0003-0610-644X

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри дизайну

Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(Полтава, Україна) *svitlana.borysova@gmail.com*

Ірина ПРОДАН,

orcid.org/0000-0001-9602-9745

кандидат педагогічних наук, доцент,

директор

Навчально-наукового інституту мистецтв

Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(Полтава, Україна) *prodanira12@gmail.com*

ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ТРАДИЦІЙНИХ СТИЛІВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ ПОЛІКУЛЬТУРНОСТІ

У статті досліджується проблема переосмислення традиційних стилів графічного дизайну в контексті зростаючих тенденцій полікультурності та глобалізації візуального простору. Наголошується, що в умовах ХХІ століття зростає потреба у відході від універсалізованих формальних естетик на користь більш гнучких, культурно чутливих і локалізованих підходів до проєктування об'єктів графічного дизайну. На основі огляду наукових джерел показано, що глобальна дизайнерська спільнота все частіше звертається до локальних культур як до джерела нових сенсів, стилістичних інновацій та візуальної ідентичності. Констатовано, що графічний дизайн ХХІ століття у своєму розвитку рухається за полікультурними векторами, що зумовлює поступову відмову від єдиної візуальної мови на користь візуального різноманіття, де кожна культура має право на самовираження через свої форми. Запропоновано авторську типологію полікультурних векторів (деколонізація, етнодизайн, метроетнічність у візуалізації, культурна апропріація), що детермінують зміни у візуальній комунікації. Проаналізовано ризики і потенціал гібридних дизайнерських практик проєктування у глобалізованому світі. Розкрито значення культурної відповідальності графічного дизайнера як медіатора між візуальною мовою і культурною етикою. Висвітлено феномен метроетнічності у візуалізації як один із ключових полікультурних векторів розвитку сучасного графічного дизайну в умовах глобалізації та постмодерної культурної парадигми. Особливу увагу приділено філософсько-культурологічному та теоретико-методологічному аналізу візуальної комунікації в мультикультурному середовищі. Акцентовано увагу на переході від поверхневого етнодекору до глибинної інтерпретації культурних сенсів у дизайнерських рішеннях, що вимагає високого рівня професійної рефлексії та етичної відповідальності з боку графічного дизайнера.

Ключові слова: графічний дизайн, графічний дизайнер, стилі графічного дизайну, проєктування, культурна апропріація, етнодизайн, метроетнічність і візуалізації, полікультурні вектори.

Viacheslav BORYSOV,

orcid.org/0000-0002-3117-2118

Doctor of Pedagogy, Professor;

Professor at the Department of Design

Luhansk Taras Shevchenko National University

(Poltava, Ukraine) borysow13@gmail.com

Svitlana BORYSOVA,

orcid.org/0000-0003-0610-644X

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor;

Associate Professor at the Department of Design

Luhansk Taras Shevchenko National University

(Poltava, Ukraine) svitlana.borysova@gmail.com

Iryna PRODAN,

orcid.org/0000-0001-9602-9745

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor;

Director

Educational and Research Institute of Arts of Luhansk Taras Shevchenko National University

(Poltava, Ukraine) prodanira12@gmail.com

RECONSIDERING TRADITIONAL GRAPHIC DESIGN STYLES IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT OF MULTICULTURALITY

The article examines the issue of rethinking traditional graphic design styles in the context of emerging trends in multiculturalism and the globalization of visual space. It is emphasized that in the 21st century, there is a growing need to move away from universalized formal aesthetics in favor of more flexible, culturally sensitive, and localized approaches to the design of graphic design objects. Based on a review of scientific sources, it is evident that the global design community is increasingly drawing on local cultures as a source of new meanings, stylistic innovations, and visual identity. It is stated that graphic design of the 21st century in its development moves along multicultural vectors, which causes a gradual rejection of a single visual language in favor of visual diversity, where each culture has the right to self-expression through its forms. The author's typology of multicultural vectors (decolonization, ethnodesign, metroethnicity in visualization, cultural appropriation) that determine changes in visual communication is proposed. The risks and potential of hybrid design practices in the globalized world are analyzed. The significance of the cultural responsibility of the graphic designer as a mediator between visual language and cultural ethics is revealed. The phenomenon of metroethnicity in visualization is highlighted as one of the key multicultural vectors of the development of modern graphic design in the context of globalization and the postmodern cultural paradigm. Special attention is paid to the philosophical-culturological and theoretical-methodological analysis of visual communication in a multicultural environment. The emphasis is on the transition from superficial ethnocentrism to deep interpretation of cultural meanings in design decisions, which requires a high level of professional reflection and ethical responsibility on the part of the graphic designer.

Key words: graphic design, graphic designer, graphic design styles, design, cultural appropriation, ethnodesign, metroethnicity and visualizations, multicultural vectors.

Постановка проблеми. Переосмислення традиційних стилів графічного дизайну віддзеркалює проблеми взаємодії традицій і полікультурного контексту. Хоча етнодизайн і графічний дизайн перебувають у полі зору сучасних дослідників, питання проектування візуальних комунікацій, що враховують різноманітність культур, є чутливим з огляду на тенденції культурних контекстів. Ми маємо враховувати, що «...етнодизайн стає потужним інструментом для створення візуальної ідентичності, яка відображає національну або культурну приналежність» (Колеснікова та ін., 2025: 52). У сучасному глобалізованому світі, що характеризується динамічним міжкультурним діалогом, тема переосмислення традиційних стилів

графічного дизайну набуває виняткової актуальності. Графічний дизайн перестає бути лише візуальною комунікацією, обмеженою локальними або національними рамками – він трансформується в поліфонічний простір, де переплітаються культурні коди, візуальні традиції, семантичні й естетичні системи різних народів. Це вимагає від сучасного графічного дизайнера не лише технічної вправності у проєктній діяльності, а й глибокої культурної обізнаності, творчого мислення, здатності до критичного аналізу та етичної рефлексії. Саме це дозволяє графічному дизайнеру виявляти індивідуальний стиль у реалізації різноманітних проєктів.

Аналіз досліджень. Графічний дизайн як складова візуальної культури функціонує у багато-

вимірному просторово-часовому континуумі, у межах якого перетинаються і взаємодіють різні культурні рівні (етнічний, національний і наднаціональний). Мультивимірність зумовлює складну природу дизайнерського повідомлення, що здатне: одночасно звертатися до *локального* культурного досвіду та відповідати глобальним естетичним трендам дизайну (Борисов, 2021а) і впливам *цифрових технологій* на сучасні мистецькі практики (Borysova et al., 2024), підлаштовуватися під *національну традицію* оригінального графічного повідомлення (Цзя, 2018), *впливати* на контекст художньо-проектної культури (Даниленко, 2005), втілювати принципи *етнодизайну* у формуванні інформаційно-графічної культури (Цідило, 2013), реалізовувати *національні моделі* графічного дизайну (Косів, 2003).

У більшості сучасних досліджень спостерігається спільна методологічна орієнтація на: *постколоніальну теорію*, яка пояснює важливість повернення до локального через критику глобалізованої (здебільшого західної) візуальної гегемонії (Sawant, 2011); *деколоніальний підхід* у графічному дизайні, що передбачає не лише естетичне, а й ідеологічне «звільнення» візуальних мов (Mensah et al., 2025; Buschgens et al., 2024); *мультикультурний і транскультурний підхід* (Taylor, 1994; Fukuyama, 2018). Нами зазначається, що «метасистемою для системи культури європейського типу може розглядатися досвід культур, які мають умовну назву традиційні. В межах традиційних культур відбувалось і відбувається формування і становлення нових якостей людини як творця і носія культури» (Борисов, 2021b: 24). Наразі на перші позиції виходить помітна тенденція культурної диверсифікації, що передбачає занурення особистості у різноманітні культурні світи і сприяє розширенню когнітивних обріїв.

Цікавим є дослідження «Reforms of Art Design Education under the Multi-Cultural Background», у якому наявна пропозиція мультикультурного підходу в галузі арт-дизайну, коли здобувачам освіти пропонується тісно взаємодіяти з різноманітними привабливими образами різних культур (Guan, Sumanoy, 2023). F. Mensah Bonsu, N. Wragg, S. Phillipson і C. Waller вважають, що з огляду на мультикультуралізм дизайн у постколоніальному контексті має відірватися від естетичних стандартів, що нав'язані колоніальною спадщиною, та натомість спиратися на візуальні коди, наративи місцевого населення (Mensah et al., 2025). Вони дослідили еволюцію графічного дизайну в Гані, розглянули суперечності між західними та корінними тенденціями в ганському мистецтві та дизайні.

У системі підготовки майбутніх графічних дизайнерів спостерігається поступовий перехід від: *репродуктивного* вивчення західних канонів до критичної *інтерпретації* візуального спадку різних культур (Борисова, 2021); *технічної* майстерності до формування графічного дизайнера з *індивідуальним* стилем творчої діяльності; від *ізолюваних* етнічних тем до *інтеграції* в межах полікультурного дизайну. У практичному полі графічного дизайну відбувається змішування локального і глобального. Графічні дизайнери: інтерпретують традиційні стилі не буквально, а крізь *візуальний наратив*, який передає сучасні сенси; створюють «*гнучкі*» стилі, що адаптовані під мультимедійні формати; візуалізують ідентичність завдяки *метроетнічності* (Maher, 2010: 576), яка виникає в конкретній ситуації, є мобільною у часі і просторі, має різні контекстуальні значення та викликає різноманітні емоції; здійснюють *інтеграцію* *етнокоду* в користувацькому інтерфейсі (Xin, 2023). Аналіз досліджень проблеми переосмислення традиційних стилів графічного дизайну у контексті концепції полікультурності доводить її актуальність, а окремі питання потребують додаткового більш глибокого розгляду.

Мета статті – проаналізувати ключові характеристики переосмислення традиційних стилів графічного дизайну у контексті концепції полікультурності.

Виклад основного матеріалу. Аналіз досліджень свідчить, що переосмислення традиційних стилів графічного дизайну у контексті концепції полікультурності є не лише модним трендом, а глибинним трансформаційним процесом у графічному дизайні та освіті. Цей процес формує графічного дизайнера не лише як митця та візуального комунікатора, а й культурного аналітика, інтерпретатора, носія цінностей. У Таблиці 1 систематизовано ключові *полікультурні вектори*, що визначають сучасні тенденції у графічному дизайні, та окреслено *наслідки* їх впливів на його розвиток.

Таблиця 1

Полікультурні вектори графічного дизайну

Основні вектори	Наслідки для графічного дизайну
Деколонізація	Зміна парадигм стилю від формалізму до культурного змісту
Етнодизайн	Цифрова інтерпретація локального культурного коду
Метроетнічність у візуалізації	Гібридизація стилів, локалізація в цифровому контенті
Культурна апропріація	Вимога до етичної відповідальності графічного дизайнера

Кожен із представлених векторів відображає суттєві зміни в теоретичних основах, методах та практиках графічного дизайну, пов'язані з актуалізацією полікультурності. Виокремлено основні *полікультурні вектори*, а саме: деколонізація, етнодизайн, метроетнічність і візуалізації, культурна апропріація, кожен з яких генерує наслідки для стилістичних рішень та професійної етики графічних дизайнерів. Ця систематизація дозволяє зрозуміти яким чином культурні процеси впливають на формування нових стильових парадигм, що відходять від універсалістських підходів і сприяють виникненню гібридних, локально-контекстуалізованих дизайнерських практик. Підкреслюється важливість етичного компонента, пов'язаного з відповідальністю за збереження автентичності культурних кодів та уникнення їх неправомірного використання.

У другій половині XX століття графічний дизайн розвивався в умовах домінування західних модерністських стилів, зокрема швейцарської школи, конструктивізму, інтернаціонального стилю. Ці підходи проголошували універсальні візуальні принципи: сітка, мінімалізм, типографічна чистота, стандартизована символіка. Проте з початку XXI століття в дизайні дедалі відчутнішою стала критика цієї уніфікації, яка ігнорувала регіональні культурні контексти, національні образи, візуальні архетипи та етнічну ідентичність. Розвиток постколоніального дискурсу, критика культурної апропріації (Long, 2020), актуалізація деколоніального мислення, зростання уваги до регіональних спільнот, що створило потужний інтелектуальний запит на переосмислення ролі локального в дизайні. Повернення до локального у сучасному дизайні не означає механічного запозичення орнаменту чи декоративного вживання етнічних мотивів. Йдеться про глибоку роботу графічних дизайнерів з візуально-семантичними системами (кольорами, шрифтами, композиційним рішенням, іконографією, асоціативними рядами), що розглядаються як носії колективної пам'яті, ідентичності, ментальних структур.

Наприклад, в українському графічному дизайні сьогодні активно застосовуються трипільські мотиви, бойчукізм, народна вишивка, архаїчна символіка (зокрема, у шрифтах, логотипах, постерах для соціальних кампаній); в африканському дизайні простежується актуалізація мотивів кенте, адінкри, візуального ритму, що сприймається як форма візуального суверенітету та опору культурному імперіалізму; в арабському дизайні відбувається переосмислення каліграфії та геометричних візерунків як основи ідентичності. Цим характе-

ризується перехід від «вітринної» етніки до глибинного культурного кодування дизайну, де естетичне рішення має етно-філософське підґрунтя.

Однак сучасна тенденція звернення до етнічності у графічному дизайні полягає у посиленні впливів полікультурних векторів. Вона спрямована на глибинне культурне кодування, коли дизайнер здійснює свідомий, критично осмислений вибір візуальних засобів, що несуть у собі багатшарові значення, пов'язані з історією, філософією, світоглядом та ментальністю конкретної культури. У цьому випадку естетичне рішення перестає бути лише формою або стилем – воно стає носієм культурного сенсу, який обіймає в собі цінності, символіку, колективну пам'ять та етно-філософські концепти.

Етно-філософське підґрунтя дизайну виступає не просто як джерело візуального натхнення чи стилістичних прийомів, а як фундаментальний світоглядний пласт, що формує сенси та концепції дизайнерської діяльності. Воно передбачає глибоке занурення у культурно-історичний контекст конкретного етносу, розуміння його ментальних кодів, ціннісної системи, уявлень про гармонію і красу. Отже, дизайн постає як форма культурного самовираження і трансляції ідентичності, вкоріненої у традиціях, міфах, фольклорі, ритуалах, сакральних практиках, які зберігають глибинні колективні уявлення спільноти про світ.

Такий підхід до проектування вимагає від дизайнера не лише фахових, технічних навичок, а й філософської чутливості, культурної інтуїції та етичної відповідальності. Адже етно-філософське осмислення вимагає взаємодію з архетипами, символами, метафорами, що мають виражене підсвідоме значення для представників певної культури, а отже можуть слугувати потужними засобами комунікації або, навпаки, бути джерелом непорозуміння чи маніпуляції. У цьому контексті дизайн розглядається не як суто візуальна практика, а як форма смислової інтерпретації і відтворення ідентичності, що базується на етноцентричній моделі бачення світу. Наприклад, колористика, орнаментика, типографіка, композиція, просторові рішення можуть набувати особливого сакрального, емоційного навантаження, що виходить за межі естетичного.

Таким чином, етно-філософський вимір графічного дизайну спрямований на: *збереження* культурної спадщини шляхом її переосмислення у сучасних формах; *створення* автентичних візуальних рішень, що резонують з колективною пам'яттю і традицією; *розбудову* візуальної мови спільноти, що має потенціал для формування національного

чи локального бренду; *формування* стійких ідентифікаційних маркерів, здатних протистояти глобалізаційним процесам і культурній уніфікації. Отже, етно-філософське підґрунтя графічного дизайну можна розглядати як інструмент глибокої культурної рефлексії, що поєднує естетичне, етичне та екзистенційне у практиці візуального проектування та дозволяє створювати дизайн-рішення, які не лише відповідають функціональним запитам сучасності, а й поглиблюють діалог між минулим, теперішнім і майбутнім, між особистістю та колективом, між локальним і універсальним.

Процес трансформації стилів графічного дизайну має низку важливих наслідків: *інтеграція культурної пам'яті* (графічні дизайнери використовують візуальні коди як засоби збереження та передачі історичного досвіду, що допомагає підтримувати ідентичність у мінливому світі); *відповідальність і етика* (усвідомлення значущості культурних символів стимулює етичне ставлення до їхнього використання, зменшуючи ризики культурної апропріації та спотворення); *інновації через традиції* (глибинне кодування дає можливість не просто копіювати традиції, а творити на їхній основі нові стилістичні рішення, що резонують із сучасними культурними викликами); *розширення комунікативних можливостей* (дизайн створює багатозарові смисли, які можуть бути зрозумілі й цінні як для представників певної культури, так і для глобальної спільноти). Отже, перехід від «вітринної» етніки до глибинного культурного кодування відображає зрілість і відповідальність сучасного графічного дизайнера, його здатність до культурної рефлексії і формування нових якісних параметрів творчості в умовах полікультурності.

У ХХІ столітті графічний дизайнер не має обмежуватися лише західно-центричною традицією або послуговуватися виключно канонічними стилями. Із зростанням попиту на включення до візуальної складової проєктів мотивів, символів, естетичних стратегій, що походять із язичницьких, християнських традицій чи локальних культур, графічний дизайнер змушений балансувати між повагою до культурних кодів і дизайнерською інтерпретацією та індивідуальним самовираженням. Це породжує нові виклики для дизайнерської спільноти: як не стати на шлях культурної апропріації, зберегти автентичність і трансформувати етностилі для глобального споживача? Графічний дизайнер має сприймати традиційні стилі графічного дизайну не лише як формальні системи, а як соціокультурні явища.

З іншого боку, завдяки своїй візуальній природі графічному дизайну притаманна унікальна здат-

ність долати мовні та культурні бар'єри, які часто ускладнюють міжкультурну комунікацію. Традиційні стилі графічного дизайну, які переосмислені з урахуванням сучасних культурних, соціальних та технологічних реалій, перетворюються на дієвий інструмент культурної дипломатії. Завдяки графічному дизайну здійснюється культурна інтервенція – промоція культурної ідентичності, діалог між етнічними спільнотами та ширшою політичною нацією. Візуальні рішення, побудовані на основі традиційних стилів графічного дизайну і сучасного креативного осмислення, здатні формувати у споживачів емоційний зв'язок з культурою, викликати почуття гордості, приналежності та солідарності.

Отже, графічний дизайн у глобальному середовищі не лише виконує функцію естетичної комунікації, але й виступає як потужний засіб культурного діалогу, дипломатії та соціального перетворення, забезпечуючи гармонійне поєднання локальної специфіки і глобальної впізнаваності. Крім того, вияви локальної специфіки не суперечать ідеї новаторства. Навпаки, вони є джерелом нестандартних рішень: синтез японського мінімалізму, африканської ритміки, українського орнаменту чи ісламської каліграфії створює унікальні візуальні рішення. Такі експерименти не лише розширюють палітру стилістичних засобів, а й змінюють саму парадигму мислення графічного дизайнера: від лінійної логіки до асоціативного проектування та метроетнічності.

Метроетнічність як явище постглобального суспільства виникає на перетині урбанізації, мобільності, транскультурності та цифрової візуалізації (Maher, 2010). Метроетнічний дизайн є не механічним поєднанням візуальних кліше, а пошуком сенсів у різноманітті культур, де елементи традицій проходять крізь фільтр сучасної естетики, технологічних можливостей і глобального сприйняття.

Метроетнічність і візуалізація активно взаємодіють з вектором «культурна апропріація». У сучасному глобалізованому світі, де візуальні образи циркулюють і швидко трансформуються, проблема культурної апропріації в графічному дизайні набуває особливої актуальності. Питання полягає в тому, де закінчується натхнення й культурний діалог і де починається експлуатація чужої культури без належного розуміння, контексту й поваги. Процес привласнення елементів культури однієї соціальної чи етнічної групи представниками іншої (часто без належного розуміння значення цих елементів або поваги до їхнього контексту) у сфері графічного дизайну проявляється

шляхом: використання етнічних орнаментів, символів у комерційних проєктах без пояснення їх походження; спрощення сакральних образів; створення псевдоетнічної естетики на основі стереотипів; заміни автентичної культурної присутності декоративною поверхневою естетикою.

Тому важливо розрізняти культурну апропріацію та культурну адаптацію (інтерпретацію, натхнення). З позиції теорії дизайну метроетнічність підтримує концепції постстилю та гібридного дизайну, де стилі не лише поєднуються, а переосмислюються. Візуальні елементи з різних етнокультур (наприклад, японська каліграфія, африканські патерни, українські символи) інтегруються під час проєктування об'єктів дизайну, створюючи нові індивідуальні рішення, що стають підґрунтям формування індивідуального стилю графічного дизайнера. У цьому контексті графічний дизайн постає як трансдисциплінарна практика, що вимагає від дизайнера не лише візуальної чутливості, а й етичної свідомості: використання етнокультурних кодів є не лише естетичним жестом, а й актом інтерпретації та відповідальності перед культурою. Метроетнічність створює передумови для формування нових візуальних ідентичностей у сфері реклами, брендингу, веб-

дизайну, ілюстрації тощо. Споживач гібридного дизайну є культурно мобільною особистістю, яка цінує етнічну глибину через сучасну форму.

Висновки. Повернення до локальних культур необхідно розглядати як прогресивну відповідь на глобальні виклики. Графічний дизайн ХХІ століття у своєму розвитку рухається за полікультурними векторами, що зумовлює поступову відмову від єдиної візуальної мови на користь візуального різноманіття, де кожна культура має право на самовираження через свої форми. У цьому контексті візуальна етнічна специфіка стає не винятком чи прикрасою, а ключовим ресурсом для інновацій, стійкості й культурної автентичності.

У глобальному культурному полі сучасний графічний дизайнер постає одночасно візуальним комунікатором і відповідальним транслятором сенсів, культур, ідентичностей. Спроможність графічного дизайнера до культурної рефлексії, адаптивності, відкритості є тими якостями, без формування яких не можливе його професійне становлення як сучасного фахівця. Подальшого дослідження потребують структура метроетнічного дизайну, взаємозалежності одночасної присутності етнічного кодування, національного символізму та глобальних візуальних стратегій, що породжують мережу культурних сенсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисов В. Феномен речі у дизайні. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. №41(1). С. 48–54. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-1-8>
2. Борисов В. В. Вплив традицій на формування культури сучасного графічного дизайнера. *Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва*. Черкаси: Третяков О. М., 2021. С. 23–25.
3. Борисова С. В. Характеристика сучасних українських адвент-календарів як об'єкта проєктування. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич: Гельветика, 2021. №36(1). С. 9–16. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/36-1-2>
4. Даниленко В. Я. *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури*: монографія. Харків: ХДАДМ; Колорит, 2005. 244 с.
5. Колеснікова А., Подлевський С., Осадча А. Етнодизайн в 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 ХХ ст.: дис. ... канд. мистецтв-ва: 05.01.03. Харків, 2003. 397 с.
7. Цзя Яочен. *Творчий потенціал фахівців з графічного дизайну: реалії та перспективи*: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 230 с.
8. 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.
9. Borysova S., Tytar O., Stoliarchuk N., Alforova Z., Tykhoniuk O. Analysis of the impact of the digital revolution on creativity in contemporary art: technological changes, interactivity and virtual aesthetics. *Synesis*. 2024. №16(1). P. 403–420. URL: <https://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/2951/3744>
10. Buschgens M., Figueiredo B., Blijlevens J. Designing for identity: how and when brand visual aesthetics enable consumer diasporic identity. *European Journal of Marketing*. 2024. №58(4). P. 986–1014. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0576>
11. Fukuyama F. Against Identity Politics. The New Tribalism and the Crisis of Democracy. *Foreign Affairs*. 2018. URL: <https://www.foreignaffairs.com/americas/against-identity-politics>
12. Guan Y., Sumanoy M. Reforms of Art Design Education under the Multi-Cultural Background. *Journal of Education and Educational Research*. 2023. №5(1). P. 81–84. DOI: <https://doi.org/10.54097/jeer.v5i1.11719>
13. Long M. Cultural appropriation: can designers ever responsibly “borrow” from other cultures? *Design Week*. 2020. URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/9-15-march-2020/cultural-appropriation-in-design/>
14. 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>

15. Mensah Bonsu F., Wragg N., Phillipson S., Waller C. Ghanaian Graphic Design Education: Redefining Western Influences and Reclaiming Indigenous Cultures. *International Journal of Art & Design Education*. 2025. №44(1). P. 80–97. DOI: <https://doi.org/10.1111/jade.12526>
16. Sawant D. Perspectives on post-colonial theory: Said, Spivak and Bhabha. *Literary Endeavor*. 2011. №2. P. 129–135.
17. Taylor C. *Multiculturalism and the "Politics of Recognition"*: An Essay. Princeton University Press, 1994. 112 p.
18. Xin Zhang. The Application of Ethnic Cultural Symbols in Modern Visual Communication Design. *Scientific and Social Research*. 2021. №3(1). P. 11–13.

REFERENCES

1. Borysov, V. (2021) Fenomen rechi u dyzaini. [Phenomenon of speech in designs] *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 80(1). 106–110. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-1-8> [in Ukrainian].
2. 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 tekhnolohii u rozvytku suchasnoho mystetstva*. Cherkasy: Tretiakov O. M., 2021. 23–25. [in Ukrainian].
3. Borysova, S. V. (2021) Kharakterystyka suchasnykh ukrainskykh advent-kalendariv yak obiekta proiektuvannia. [Characteristics of Modern Ukrainian Advent Calendars as an Object of Design] *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. Drohobych: Helvetyka, 36. 9–16. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/36-1-2> [in Ukrainian].
4. Danylenko, V. Ya. (2005) *Dyzain Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proektnoi kultury* [Design of Ukraine in the world context of artistic and design culture]: monohrafiia. Kharkiv: KhDADM; Koloryt. [in Ukrainian].
5. Koliesnikova, A., Podlievskiy, S., Osadcha, A. (2005) Etnodyzain v konteksti tsyfrovyykh tekhnolohii: rol kompiuternoï hrafiky u stvoreni vizualnoi identychnosti. [Ethnodelay 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. 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]: dys. ... kand. mystet-va: 05.01.03. Kharkiv. [in Ukrainian].
7. Tszia, Y. (2018) *Tvorchyi potentsial fakhivtsiv z hrafichnoho dyzainu: realii ta perspektyvy* [Creative potential of graphic design specialists: realities and prospects]: monohrafiia. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. [in Ukrainian].
8. Tsidylo, I. I. (2013) Etnodyzain u formuvanni informatsiino-hrafichnoi kultury maibutnoho fakhivtsia z hrafichnoho dyzainu. [Ethnodelay 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].
9. Borysova, S., Tytar, O., Stoliarchuk, N., Alforova, Z., Tykhoniuk, O. (2024) Analysis of the impact of the digital revolution on creativity in contemporary art: technological changes, interactivity and virtual aesthetics. *Synesis*, 16(1). 403–420. <https://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/2951/3744>
10. Buschgens, M., Figueiredo, B., Blijlevens, J. (2024) Designing for identity: how and when brand visual aesthetics enable consumer diasporic identity. *European Journal of Marketing*, 58(4). 986–1014. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0576>
11. Fukuyama, F. (2018) Against Identity Politics. The New Tribalism and the Crisis of Democracy. *Foreign Affairs*. <https://www.foreignaffairs.com/americas/against-identity-politics>
12. Guan, Y., Sumanoy, M. (2023) Reforms of Art Design Education under the Multi-Cultural Background. *Journal of Education and Educational Research*, 5(1). 81–84. <https://doi.org/10.54097/jeer.v5i1.11719>
13. Long, M. (2020) Cultural appropriation: can designers ever responsibly “borrow” from other cultures? *Design Week*. <https://www.designweek.co.uk/issues/9-15-march-2020/cultural-appropriation-in-design/>
14. Maher, J. (2010) Metroethnicities and Metrolanguages. *The Handbook of Language and Globalization*. Oxford: Wiley-Blackwell, 575–591. <https://doi.org/10.1002/9781444324068.ch26>
15. Mensah Bonsu, F., Wragg, N., Phillipson, S., Waller, C. (2025) Ghanaian Graphic Design Education: Redefining Western Influences and Reclaiming Indigenous Cultures. *International Journal of Art & Design Education*, 44(1). 80–97. <https://doi.org/10.1111/jade.12526>
16. Sawant, D. (2011) Perspectives on post-colonial theory: Said, Spivak and Bhabha. *Literary Endeavor*, 2. 129–135.
17. Taylor, C. (1994) *Multiculturalism and the "Politics of Recognition"*: An Essay. Princeton University Press.
18. Xin, Z. (2021) The Application of Ethnic Cultural Symbols in Modern Visual Communication Design. *Scientific and Social Research*, 3(1). 11–13.