



ЦЕНТР
українсько-європейського
наукового співробітництва



КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ЦЕНТР УКРАЇНСЬКО-ЄВРОПЕЙСЬКОГО НАУКОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА
ФАХОВИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ "УКРАЇНСЬКИЙ МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ДИСКУРС"
ВИДАВНИЦТВО «ГЕЛЬВЕТИКА»

ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

UCRAINA LIBERTATEM

ТРАНСФОРМАЦІЯ
ГУМАНІТАРНОЇ СФЕРИ
ТА КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ
ПІД ВПЛИВОМ ВІЙНИ

УДК 1/7:130.2:7.01

К26

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Редакційна колегія

Ковальчук О.В. – голова, кандидат мистецтвознавства, доцент, декан факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Циганик М.І. – кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету культури і мистецтв Львівського національного університету імені Івана Франка

Роготченко О.О. – доктор мистецтвознавства, професор, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, голова редакційної колегії фахового наукового журналу «Український мистецтвознавчий дискурс»

Сиротинська Н.І. – доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри музикознавства і хорового мистецтва факультету культури і мистецтв Львівського національного університету імені Івана Франка

Савицька І.М. – кандидат філософських наук, доцент, декан гуманітарно-педагогічного факультету Національного університету біоресурсів і природокористування України

Карпов В.В. – відповідальний редактор, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Єфімов Ю.В. – старший викладач кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, креативний директор рекламної агенції «Медіа Партнер Україна»

Волгін Ю.Є. – старший викладач кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

К26 Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ. 11 листопада 2025 року / Ред. кол. : О.В. Ковальчук (голова), М.І. Циганик, В.В. Карпов (відп. ред.) та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 311 с.

ISBN

У збірнику опубліковано матеріали учасників конференції, що висвітлюють актуальні питання процесів розвитку української гуманітаристики та культурно-мистецького простору у час воєнного стану, викликаного військовою агресією з боку російської федерації.

Автори відповідальні за достовірність наведених фактів, повноту та системність висвітлення питань, що досліджують, написання власних імен та географічних назв, покликань на джерела та літературу.

УДК 1/7:130.2:7.01

ISBN

@Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

@Видавництво “Гельветика”

УДК 7.05:338.48:72-053.6(477)

Гриценко Віктор Іванович, магістрант кафедри дизайну
Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця,
кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ЦИФРОВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ГАСТРОТУРИЗМУ ЯК ЗАСІБ ГУМАНІТАРНОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ УКРАЇНИ

Анотація. У статті досліджено роль цифрового комунікаційного дизайну гастротуризму у процесах гуманітарного відновлення й збереження територіальної айдентики в Україні. Проаналізовано теоретичні й практичні кейси із міжнародної літератури щодо бренду території, гастрономічної культури та взаємозв'язку між візуальною комунікацією і культурною пам'яттю. На основі цих аналізів запропоновано дизайн-підхід, що інтегрує функціональність цифрових платформ, емпатійний UX, інтерактивний сторітелінг та культурно релевантну айдентичку, адаптовану для різних українських регіонів. Визначено, що ефективний дизайн цифрового середовища сприяє посиленню емоційного зв'язку між користувачем і територією, стимулюючи туристичний потік, підвищуючи економічну привабливість регіонів, підтримуючи місцеві громади у розвитку гастрономічного туризму та сприяє збереженню культурного простору.

Ключові слова: цифровий дизайн, комунікаційний дизайн, територіальна айдентика, гастротуризм, бренд території, культурна комунікація.

Актуальність теми дослідження. Війна, руйнування інституцій, міграція населення – усе це чинники, які створюють величезні виклики для збереження культурної ідентичності та місцевих економік в Україні. Попри все в умовах конкуренції між регіонами за туристичну увагу ключовим стає ефективний візуальний та комунікаційний дизайн, який формує впізнаваність і позитивний імідж території. Гастротуризм, із його глибоким зв'язком із локальною кухнею, спільнотами та культурами, стає не лише економічним, а й культурним ресурсом, що надає можливість впізнавати культуру, історію, ідентичність та нові смаки регіонів України. З огляду на це, цифровий комунікаційний дизайн гастротуризму може перетворитися на інструмент

гуманітарного відновлення. Він здатен транслювати локальні смисли, підтримувати туристичний потік до регіонів і одночасно зміцнювати територіальну айдентiku. Цифрові продукти (сайти, мобільні додатки, платформи просування) відіграють роль комунікаторів між локальним брендом і світовою аудиторією.

Проте, ефективність цифрової комунікації не є універсальною. Вона критично залежить від чинників дизайну, користувацького досвіду (UX), рівня довіри, культурної релевантності та символічного навантаження контенту. У цьому дослідженні здійснено аналіз того, як дизайн може забезпечити баланс між технологічною ефективністю та гуманістичним підходом. Звертаючись до наукових напрацювань у сферах бренд-терапії територій, гастрономічної ідентичності та функціоналу цифрових платформ, зроблена спроба розробки комунікаційних продуктів для гостротуризму, які, зважаючи на українські реалії, виходять за рамки суто комерційних завдань, забезпечуючи відновлення, збереження та трансляцію національної ідентичності.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю створення інтегрованих комунікаційних стратегій, які поєднують бренд-дизайн територій, цифрові інтерфейси та елементи гастрономічного сторітелінгу. У добу цифровізації саме дизайн визначає, як користувач сприймає місце, його культуру та гастрономічні особливості. Завдяки комунікаційному дизайну територіальна айдентика може перетворюватися на інтерактивний досвід, що сприяє залученню туристів та інвесторів.

Метою дослідження є виявлення принципів і засобів комунікаційного дизайну цифрового продукту, які сприяють ефективній репрезентації територіальної айдентики у сфері гостротуризму в сучасних українських реаліях.

Виклад основного матеріалу. В процесі аналізу теоретичних концепцій територіального бренду та гастрономічної ідентичності [1; 2; 3; 4; 5] виявлено, що бренд території змінюється в історичній динаміці, перетворюючись із суто маркетингового маркера в символ культурної пам'яті та спільного досвіду. Згадані дослідження показують, що бренд території повинен адаптуватися, але водночас зберігати стабільні символи, які резонують із мешканцями та діаспорою [1]. Гастрономічні практики інтегруються в економічні, культурні й політичні процеси, формуючи туристичну привабливість і спільнотну ідентичність [2]. Фактори гастрономічної ідентичності (локальні продукти, кулінарні традиції, імідж) формують розвиток гостротуризму у регіонах, доводять, що сильна гастрономічна ідентичність служить основою для

сталого розвитку туристичної привабливості [3]. Цифрові технології, брендінг, маркетингові платформи, що є інструментами розвитку гастротуризму і слугують каталізаторами збільшення туристичного потоку, водночас мають бути етичними та враховувати соціокультурний контекст [4]. Локальні бренди кухні можуть впливати на образ регіону, формуючи у туристів очікування і сенси [5].

Проаналізовані джерела разом створюють основу для розуміння, як бренд території та гастрономічна ідентичність формуються, трансформуються та як може втручатися комунікаційний дизайн цифрового продукту, щоб не лише продавати, а й захищати спільнотні цінності. Щодо практичних викликів комунікаційного дизайну у гастротуризмі, слід відзначити, що успішна комунікація гастротуристичних брендів базується на поєднанні локальних візуальних елементів із сучасними принципами UX/UI. Графічна мова, кольорова палітра, типографіка та інтерактивні елементи повинні передавати автентичність території, створюючи враження занурення у місцеву культуру. Візуальні образи страв, атмосфера місць і персонажі гастрономічних історій стають носіями емоційного зв'язку з користувачем. Інтерфейс у такому випадку не лише забезпечує зручність, а й перетворюється на засіб культурної комунікації.

Значну роль відіграють мультимедійні формати, якими є відеоекскурсії, 3D-анімації, інтерактивні карти гастрономічних маршрутів. Вони допомагають користувачу взаємодіяти з контентом, формуючи унікальний досвід «смакового туризму» у цифровому середовищі. Такі продукти створюють синергію між туризмом, культурою та економікою, позиціонуючи гастрономію як ключовий елемент бренду території.

Інтегруючи проаналізовані дизайн-підходи в адаптації для різних українських регіонів можна запропонувати:

- Модульну структуру продукту з культурно тематичними маршрутами – гастрономічний шлях, історичний маршрут, сезонні продукти.
- Включення у дизайн-розробку інтерфейсу айдентичних сигналів «рідності» на основі конкретної локальної естетики у шрифтах, патернах, декоративних мотивах регіону, іконографії, колірній палітрі, символіці страв кухні, з художнім ракурсом, що резонує з конкретним регіоном, без клішованого фольк-стилю.
- Типографіка, ритм навігації, мікроанімації мають бути продумані так, щоб не викликати перевантаження чи дисонанс. У гастротуристичному контексті важливо

акцент робити на візуальних матеріалах (фото, ілюстрації страв, інтер'єри, пейзажі), де UI системи мають підтримувати емоційне сприйняття, вводячи користувача в атмосферу місця, але без надмірності.

- Опору на механізми колаборації спільноти, коли мешканці місцевих громад мають можливість додавати локальні сторіз, рецепти, а також з можливість аудиторської їх верифікації, що зміцнить побудову довіри.
- Використання локалізованого тону комунікації на основі української мови, з діалектними відтінками, автентичними назвами страв етнокухні, у відповідності до контексту місцевої культури споживання їжі та напоїв.
- Контент (статті, рецепти, історії) має бути оновлюваним, але архівованим, щоб «живі сторінки» стійко зберігалися. Дизайн має передбачати архівні модулі, історичні шляхи, культурні карти.
- Дотримання правил прозорості даних, видимості політики конфіденційності, правил приватності, етики спілкування, добровільної участі у рейтингах, інтеграції відгуків місцевих жителів і туристів. Адже користувачі цифрових туристичних продуктів очікують прозорості щодо тих, хто контролює контент, як зберігаються дані. Тож дизайн-рішення мають бути відкритими.
- Залучення інструментів сучасних гібридних медіа, таких як AR-накладки на локальні ресторани, VR-екскурсії, інтерактивні карти з гастрономічними «точками сили», використання AR/VR, аудіорозповідей, відеоісторій, 360° панорам, що можуть посилити занурення користувача.

Висновки. Комунікаційний дизайн цифрових продуктів гастротуризму є інструментом створення позитивного образу регіону, збереження культурної спадщини та підвищення його туристичної привабливості. Цифровий комунікаційний дизайн гастротуризму може стати потужним інструментом гуманітарного відновлення в Україні. Він може не просто привертати туристів, а відновлювати культуру, зміцнювати громади та транслювати територіальну айдентику у новій, цифровій формі. Поєднання функціональності, довіри, емпатійного UX та культурної релевантності – ключ до створення цифрових продуктів, які не лише продають досвід, а несуть сенс. Використання стратегій візуального сторітелінгу, UX/UI-підходів і мультимедійних рішень дозволяє перетворювати гастрономічну культуру на інтерактивну комунікацію, формуючи сучасну модель територіальної айдентики України у глобальному контексті.

Список використаних джерел:

1. Almeida GGFd, Almeida P, Cardoso L, Lima Santos L. Uses and Functions of the Territorial Brand over Time: Interdisciplinary Cultural-Historical Mapping. *Sustainability*. 2023; 15(8):6448. DOI: 10.3390/su15086448
2. Leoti A, dos Anjos FA, Costa R. Creative Territory and Gastronomy: Cultural, Economic, and Political Dimensions of Tourism in Historic Brazilian Cities. *Sustainability*. 2023; 15(7):5844. DOI: 10.3390/su15075844
3. Kalenjuk Pivarski B, Paunić M, Šarenac N, et al. The influence of gastronomic identity factors on food tourism development in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Front Nutr*. 2024;10:1335943. Published 2024 Jan 8. DOI:10.3389/fnut.2023.1335943
4. Nesterchuk I., Matsuka V., Balabanyts A., ets. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. *Economic Affairs*. 2022. Vol. 67, No 4. P. 579–587. DOI: 10.46852/0424-2513.4.2022.24
5. Щука Г., Побігун О., Літовка-Деменіна С. . Особливості гастрономічного брендингу території. *Економіка та суспільство*, 2025 (71). DOI:10.32782/2524-0072/2025-71-60