



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 7.05:658.89:316.7(477)

Мороз Владислава Вікторівна, магістрантка кафедри дизайну

Єфімов Юрій Володимирович, науковий керівник,

старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця,

кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВПЛИВ ЦІННІСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ НА ДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАНІВ

***Анотація.** У статті досліджено, як глибокі ціннісні трансформації українського суспільства впливають на формування візуальної айдентики ресторанів. Розглянуто теоретичні підходи до культурної ідентичності, брендінгу та гастрономічного позиціонування. Проаналізовано як місцеві традиції визначають нові підходи до візуальної комунікації та бренд-дизайну закладів харчування. Особлива увага приділяється взаємозв'язку між культурними кодами, естетичними цінностями та сучасними дизайнерськими практиками, що формують унікальний стиль та пізнаваність брендів. Показано, що айдентика ресторанів може виступати медіумом комунікації культурної трансформації, ключовим інструментом у відтворенні національної ідентичності, засобом входження в новий культурний дискурс і підтримки національного простору, що створює емоційний зв'язок між брендом ресторану та його аудиторією.*

***Ключові слова:** ресторанный брендинг, візуальна айдентика, культурна трансформація, національна ідентичність, дизайн комунікації, гастрономічний бренд.*

Вступ. У сучасному світі дизайн відіграє ключову роль у формуванні візуальної культури та ідентичності брендів. У контексті глобалізації, цифрової комунікації та суспільних потрясінь (включно з війною, міграційними процесами, трансформаціями цінностей), культурний простір України переживає глибокі зрушення. У цьому процесі ресторани як точки з'єднання гастрономії, туризму й локальної культури набувають нової ролі. Вони стають не просто місцями споживання, а локальними культурними артефактами, що мають потенціал для комунікування змінених культурних цінностей та ідентичності.

Айдентика закладу давно перестала бути просто набором естетичних рішень, адже сьогодні вона є засобом передачі цінностей, емоцій та культурного контексту. В

період активних змін, що відбуваються в Україні, особливе значення набувають процеси ціннісних трансформацій національного культурного простору. Вони формують нові напрямлення у сприйнятті краси, традицій, спадщини та сучасності, що безпосередньо впливає на підходи до графічного дизайну. З огляду на це, дизайн айдентики ресторану стає важливим каналом трансляції ціннісного коду нового наративу.

Мета цієї статті полягає у дослідженні того, яким чином ціннісні трансформації національного культурного простору впливають на дизайн айдентики ресторанів, а також запропонувати дизайн-концепти, які враховують цей вплив і сприяють культурному зміцненню.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні споживачі частіше звертають увагу не лише на якість продукту чи послуги, а й на емоційний та культурний образ бренду. Ресторан, як соціокультурний простір, має відображати ритм часу, поєднуючи традиційні елементи з сучасними дизайнерськими рішеннями. Класичні концепції культурної ідентичності та брендингу підкреслюють, що бренд своєрідно «вбирає» культурні коди спільноти, транслюючи їх у візуальні форми [1]. У сфері гастрономії їжа, гастрономія і страви виконують роль сенсорних елементів брендів. Вони стають частиною «сенса-карти» території, через яку люди сприймають місце як унікальне [2]. Графічний дизайн у ресторанному бізнесі стає способом комунікації між брендом та його аудиторією, через який передаються ідеї автентичності, гостинності та національної приналежності. Дизайн ресторанів розглядається як візуальне представлення культури та частини цілісного досвіду споживача через дизайн-стратегії, включаючи бренд-дизайн та дизайн онлайн-платформи [3].

Тож ресторанна айдентика не є нейтральною. Вона має потенціал бути медіумом культурної трансформації, коли дизайнер обирає символи, колір, шрифти не з позиції просто «гарно», «гармонійно», «досконало», а з етичним наміром. У сучасній Україні відбуваються трансформації: посилення національної самосвідомості, відродження мовної культури, акцент на локальне виробництво і екологічність, а також критичне переосмислення спадщини [4]. Теперішні зміни в громадській свідомості сприяють підвищенню рівня зацікавлення до української культури, мови, ремесел, історії. Це стимулює появу нових естетичних форм та напрямів у графічному дизайні. Зростає попит на візуальні рішення, які не лише приваблюють увагу, а й мають змістовне наповнення, відображаючи глибинні історичні сенси. У цьому середовищі ресторан

як бренд має реагувати на такі запити. Ця реакція має бути спрямована не лише на адаптування меню, а й на трансформування цілісного образу бренду так, щоб він говорив спільною мовою з оновленим суспільством і створював відповідний емоційний клімат [5]. Це спонукає дизайнерів та митців до переосмислення національних образів, кольорів, орнаментів та форм з позиції сучасного бачення.

Формування айдентики ресторану сьогодні є проявом культурної позиції. Тож, графічний дизайн стає своєрідною мовою культури, яка здатна відобразити національну ідентичність у нових, сучасних візуальних формах. Цінності «локальної ідентичності», «смаку предків», «прозорості історичного походження» стають очікуваними з боку споживачів. У дизайні це означає впровадження в айдентику таких елементів, які апелюють до локальних мотивів, історичних матеріалів, етнографії, а також комунікаційної відкритості щодо споживчої інформації - «звідки продукти», «хто готує», «історія рецепта».

У ресторанному брендингу вже помічаються ці тенденції. Дизайн стає не просто стилем, а формою дискурсу, коли бренд бере на себе відповідальність перед місцевою культурою та суспільством [6]. В останні роки в Україні спостерігається тенденція до переосмислення національної ідентичності та повернення до культурного коріння [4; 5]. Це виявляється у бажанні дизайнерів та власників бізнесів створювати айдентику, яка підкреслює українську самобутність, але при цьому залишається сучасною та конкурентоспроможною. Ресторани все частіше відмовляються від копіювання західних шаблонів і шукають натхнення у місцевих традиціях, народному мистецтві, архітектурі, ремеслах та природних кольорах українського ландшафту, це і дає змогу самовираження саме на теренах України.

Наприклад, у графічних рішеннях сучасних ресторанів часто можна побачити стилізовані орнаменти, візерунки, мотиви вишивки, гравюри, лінійні ілюстрації, шрифти з етнічними рисами чи натхненні стародавніми літерами. Такі елементи не лише створюють естетичну гармонію, а й мають глибоке символічне значення, адже втілюють зв'язок бренду з національною культурою. Водночас, щоб уникнути надмірного фольклоризму, дизайнери поєднують традиційні мотиви з мінімалістичними формами, сучасними кольоровими рішеннями та адаптивною типографією.

Ціннісні зміни також впливають на комунікативну складову дизайну. Сучасна аудиторія цінує щирість, екологічність та культурну відповідальність брендів. Це

стимулює появу нових підходів до дизайну айдентики, що базуються на концепції дизайну, який несе сенс, де кожен візуальний елемент має зміст і чітко визначену мету. Так дизайн айдентики перестає бути лише прикрасою, а перетворюється на носія національного коду.

Варто зазначити, що глобальні процеси також впливають на дизайнерські рішення. Айдентика ресторану має не лише локальне, а й міжнародне значення, бо вона має бути зрозумілою для різних аудиторій, зберігаючи при цьому свою унікальність. Тому українські дизайнери дедалі частіше поєднують автентичні культурні мотиви з універсальними елементами сучасного візуального стилю, створюючи баланс між національним та загальним. Таким чином, можна побачити різницю між теперішнім часом та тодішнім.

Отримані результати дослідження підтверджують, що графічний дизайн у сучасному українському ресторанному бізнесі є не лише комерційним інструментом, а й відображенням культурних процесів, які формують нову естетику національного образу. Сучасний дизайн айдентики ресторанів має будуватись, з урахуванням таких принципів:

- Консистентність і послідовність бренду через всі шляхи взаємодії зі споживачем. Айдентика (логотип, меню, інтер'єр, вебсайт, пакування) має бути цілісною. Слід мати на увазі, що у ресторані брендинг – це не лише «гарне логотип», а узгоджений користувацький досвід.
- Чутливість культурних кодів що зводиться до того, коли дизайнер має уникати кліше (наприклад, тризуб на кожному елементі) і натомість працювати з символами менш очевидними, якими можуть бути текстури, образні мотиви орнаментів, стилізовані форми візуалізації страв, локальні кольори.
- Сприйняття через сенсорні сліди, що зводиться до того, коли дизайн «відчувався» як смак. Це асоціативно має бути пов'язаним з тим, що гастрономія – це завжди сенсорний досвід, тож айдентика має «пробуджувати» смакові чи запахові асоціації візуальними натяками.
- Використання адаптивних інтерфейсів та цифрових точок контакту зі споживачами з огляду на діджиталізацію. Тож ресторанна айдентика мусить об'єднувати тим же візуальним фірмовим кодом окрім констант ще й сайт, мобільний додаток, QR-меню, соцмережі.

- Включення історичних наративів в дизайн закладу, що зводиться до використання ілюстрацій, інфографіки, коротких історій у меню чи на вивісках, які розповідають про походження регіону, рецепт, ремесло.

Висновки. В результаті проведеного дослідження встановлено, що ціннісні трансформації національного культурного простору України мають значний вплив на розвиток графічного дизайну, зокрема у сфері створення айдентики для ресторанів. Глибокі ціннісні трансформації культурного простору України впливають на очікування споживчів й наративи фізичного місця. Дизайн айдентики ресторанів у такій ситуації має ставати не лише «маркетинговим інструментом», а культурним актом. Якщо дизайн відповідає цінностям локального контексту, він може підтримати суспільну довіру, відновлення культурної самосвідомості та посилити територіальну ідентичність. Ресторанна айдентика, яка побудована з повагою до історії, культури та сучасних суспільних смислів, може стати частиною нової культурної екосистеми України, де кожний ресторан мініатюрно розповідатиме історію місця, запрошуватиме до діалогу й залишає слід у пам'яті відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Amer M. Cultural Identity and Branding: an Integrated Approach to Enhance the Heritage Value. PhD in Architecture: Innovation and Heritage Advisor: Francesca Geremia; Maria Francesca Renzi. July 2023. DOI:10.13140/RG.2.2.34737.35680
2. Berg P., Sevón G. Food-branding places – A sensory perspective. Place Brand Public Diplomacy. 06 November 2014. Vol. 10. P. 289–304. DOI:10.1057/pb.2014.29
3. Cheng W., Niu Ch., Huang L., Zhang Y. Design Strategies for Culinary Heritage Restaurants from a Cultural Sustainability Perspective: Focusing on Generation Z Consumers. Sustainability. 2025, 17(8), 3401. DOI:10.3390/su17083401
4. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи Україні в умовах глобалізації. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2009. Вип.2. С.232-244. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm
5. Мосендз О., Касьяненко К., Красильникова І. Роль національних мотивів у сучасному українському дизайні та їхній вплив на глобальні тренди. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. № 6. С. 97-108. DOI:10.32782/uad.2024.6.12
6. Allison N. How restaurants shape national identity in a culturally diverse city. Food, Culture & Society. 10 Oct 2025. DOI:10.1080/15528014.2025.2565119