

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ
ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ**

Виконала: студент, II курсу,
групи 8.0542
спеціальності 054 «Соціологія»
освітньої програми «Соціологія»
Д.Р. Кумченко

Керівник: доцент кафедри
соціології, к.соц.н.,
О.В. Бондаренко

Рецензент: доцент кафедри
соціології, к.філос.н.,
О.С. Сорокіна

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Магістр
Спеціальність 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

В.О. Скворець _____

10 травня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Кумченку Дмитру Романовичу

1. Тема роботи (проекту) Візуальна репрезентація гастрономічної культури

Керівник роботи Бондаренко О.В., к.соц.н.

Затверджені наказом ЗНУ від 01 травня 2023 року № 646-с

2. Строк подання студентом роботи 05 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи 1. Кармазіна Н.В. Фотографія як засіб самовираження при виданні інтернет-журналів. Бюлетень Львівського університету. Т. 38 (2013). С. 432-438. 2. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL:

http://www.uasnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394 (дата звернення: 11.09.2023).

3. Ставська Ю.В. Особливості та зміст інновацій у сфері гостинності. Економіка, фінанси, менеджмент. 2018. № 3 (31). С. 35-46. 4. Зіммель Г. Соціологія трапези. Соціологія: теорія, методи, практика. 2019. № 4. С. 187-192. 5. Панченко В.Г. Українське національне харчування: дрібниці і майбутнє. Уроки корисні для здоров'я. Дніпро: Герда, 2019. 240 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Уточнити зміст поняття гастрономічної культури. 2. Охарактеризувати специфіку візуалізації концепту «їжа». 3. Визначити соціокультурний бекграунд візуалізації гастрономічної культури. 4. Охарактеризувати іджиталізацію гастрономічної культури як інструмент розвитку національної ідентичності. 5. Визначити діджиталізацію як фактор розвитку індустрії гастрономічної культури в умовах сучасних викликів. 6. Проаналізувати розвиток гастрономічної культури в сфері гастрономічного туризму. 7. Визначити гастрономічну культуру в соціально-культурних контекстах гостинності. 8. Обґрунтувати іджиталізацію як інструмент візуалізації гастрономічної культури. 9. Визначити перспективи глобальної діджиталізації гастрономічної культури.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рисунків – 10

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Бондаренко О.В., доцент кафедри соціології	04.09.23	04.09.23
Розділ 2	Бондаренко О.В., доцент кафедри соціології	02.10.23	02.10.23
Розділ 3	Бондаренко О.В., доцент кафедри соціології	01.11.23	01.11.23

7. Дата видачі завдання 10 травня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Березень 2023	<i>виконано</i>
2.	Опрацювання наукових джерел	Травень-Серпень 2023	<i>виконано</i>
3.	Робота над вступом	Серпень 2023	<i>виконано</i>
4.	Робота над першим розділом	Вересень 2023	<i>виконано</i>
5.	Робота над другим розділом	Жовтень 2023	<i>виконано</i>
6.	Проведення соціологічного дослідження	Жовтень-Листопад 2023	<i>виконано</i>
7.	Робота над третім розділом	Листопад 2023	<i>виконано</i>
8.	Робота над висновками	Листопад-Грудень 2023	<i>виконано</i>

Студент _____ Д.Р. Кумченко

Керівник роботи (проекту) _____ О.В. Бондаренко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.С. Сорокіна

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: складається з 62 сторінок, 48 позиції у списку літератури, 10 рисунків, 2 додатків

ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ, ГАСТРОНОМІЧНА КУЛЬТУРА, ФУД-ФОТО, ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ

Мета наукового дослідження: дослідження візуальної репрезентації гастрономічної культури.

Об'єкт наукового дослідження: гастрономічна культура.

Предмет наукового дослідження: візуальна репрезентація гастрономічної культури.

Методи наукового дослідження: візуальний аналіз.

Гіпотеза дослідження: передбачаємо що візуальна репрезентація гастрономічної культури є важливим чинником розвитку національної ідентичності.

Висновки: 1. Фуд-фотографія не лише відображає образ певної страви, але й має на меті створити певний настрій чи атмосферу, стимулювати смакові відчуття відвідувачів фуд-блогів та читачів кулінарних книг.

2. Гастрономічна культура суспільства є важливим показником національної самобутності та унікальності і, зберігаючи досвід попередніх поколінь, може впливати на процес соціальної інтеграції та згуртованості, іншими словами, на формування громадянської/ціннісної ідентичності.

3. Гастрономічна культура є феноменом суспільного життя і в онтологічному сенсі містить щонайменше такі елементи. По-перше, кулінарну організацію приготованих страв; по-друге, соціальну організацію харчових звичок; по-третє, гастрономічний дискурс (авторські слова та роздуми) про вищезгадані бажані цінності. Іншими словами, у своєрідних культурних кодах соціокультурних уподобань у виборі, приготуванні та споживанні певних страв можуть бути зафіксовані секрети організації/зміни суспільного життя, що виявляють, з одного боку, своєрідну форму ментальності, а з іншого - важливі/впливові ознаки національної ідентичності.

SUMMARY

Diploma thesis consists of consists of 62 pages, 48 items in the bibliography, 10 figures, 2 appendices

VISUAL REPRESENTATION, GASTRONOMIC CULTURE, FOOD PHOTOS, GASTRONOMIC TOURISM

Research purpose is to study the visual representation of gastronomic culture.

Research object gastronomic culture.

Research subject visual representation of gastronomic culture.

Research methods visual analysis.

Research hypothesis we assume that the visual representation of gastronomic culture is an important factor in the development of national identity.

Conclusions: 1. Food photography not only reflects the image of a certain dish, but also aims to create a certain mood or atmosphere, stimulate the taste sensations of visitors to food blogs and readers of cookbooks.

2. Gastronomic culture of society is an important indicator of national identity and uniqueness and, preserving the experience of previous generations, can influence the process of social integration and cohesion, in other words, the formation of civic/value identity.

3. Gastronomic culture is a phenomenon of social life and in the ontological sense contains at least the following elements. First, the culinary organization of prepared dishes; secondly, the social organization of food habits; thirdly, gastronomic discourse (author's words and reflections) about the above-mentioned desired values. In other words, the secrets of the organization/change of social life can be recorded in the peculiar cultural codes of socio-cultural preferences in the selection, preparation and consumption of certain dishes, which reveal, on the one hand, a peculiar form of mentality, and on the other, important/influential signs of national identity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ.	10
1.1. Поняття гастрономічної культури.....	10
1.2. Візуалізація концепту «їжа».....	13
1.3. Соціокультурний бекграунд візуалізації гастрономічної культури.....	18
РОЗДІЛ 2. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	22
2.1. Діджиталізація гастрономічної культури як інструмент розвитку національної ідентичності.....	22
2.2. Діджиталізація як фактор розвитку індустрії гастрономічної культури в умовах сучасних викликів.....	31
2.3. Розвиток гастрономічної культури в сфері гастрономічного туризму.....	33
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ НА ГАСТРОНОМІЧНУ КУЛЬТУРУ.....	38
3.1. Гастрономічна культура в соціально-культурних контекстах гостинності..	38
3.2. Діджиталізація як інструмент візуалізації гастрономічної культури.....	46
3.3. Перспективи глобальної діджиталізації гастрономічної культури.....	50
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	58
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність роботи. Сучасна соціологія пропонує широкий спектр дослідницьких перспектив, а її прихильники виокремлюють певні «профілі» гастрономічної культури відповідно до наукового порядку денного. Соціокультурний аналіз, що ґрунтується на загальній логіці цієї методологічної орієнтації, безперечно, має важливий евристичний потенціал, який може допомогти виявити основні характеристики гастрономічної культури. Загальна логіка дослідницького процесу начебто підштовхує нас до вибору саме такого варіанту подальшого соціологічного дослідження, зважаючи на те, що мова йде про один з видів культури.

Однак ми вважаємо, що ігнорувати класичний «золотий фонд» перевіреного часом і практикою соціологічного теоретико-методологічного інструментарію в процесі дослідження обраної проблеми було б передчасно. Іншими словами, ще раз підкреслимо, що все залежить від цілей дослідження. Як відомо, провідні представники структурно-функціонального аналізу Т. Парсонс і Н. Смелзер зазначали, що предметом будь-якої галузі соціології є вивчення взаємодії певної підсистеми суспільства з іншими соціальними підсистемами. Наприклад, як співавтори соціології економіки вони зазначали, що предметом цієї галузі є взаємодія між економікою та іншими соціальними підсистемами (наприклад, економікою і політикою, економікою і правом, економікою і релігією).

Сьогодні, мабуть, недоречно ставити питання про виокремлення окремих дисциплін, таких як соціологія гастрономічного життя чи соціологія гастрономічного простору. Однак принципи структурно-функціонального підходу доречні у випадках, коли суспільство вивчається в контексті особливостей різних підсистем, у тому числі й гастрономії, що гарантує функціональну цілісність світу людини. З іншого боку, коли пріоритет віддається тенденціям і певним закономірностям у взаємодії між актуальними

явищами гастрономічної культури та подіями в інших сферах життя суспільства, слід використовувати позитивістську методологію.

Дотримання обраних методологічних настанов неможливе без всебічного первинного теоретичного опрацювання гастрономічної культури, її концептуального оперування та дослідження її основних елементів і детермінант. Тому основною метою цієї роботи є теоретична інтерпретація гастрономічної культури суспільства, визначення її складових, обставин її формування та можливостей подальшого наукового дослідження.

Проблемна ситуація обумовлена з протиріччям між, з одного боку, наявністю гастрономічного виміру в суспільному житті та його важливістю в соціальних процесах і відносинах, а з іншого - недостатнім соціологічним осмисленням цієї проблематики, особливо з точки зору національної специфіки. Водночас можна з упевненістю стверджувати, що гастрономічна культура містить у собі низку можливостей для покращення якості життя широких верств населення.

Тому дослідження української гастрономічної культури має велике значення з точки зору висвітлення суперечностей повсякденної реальності країни. З огляду на це, інтерес дослідження здебільшого зосереджений на візуалізації комунікативності людської їжі, харчових звичках, виявлених за допомогою соціологічного підходу з точки зору існуючих (дещо прихованих, потенційних) можливостей для встановлення певних форм соціальних відносин на макро-, мезо- та мікрорівнях суспільства, орієнтованих на культурний зміст.

Крім того, одним із викликів було зафіксувати «живу» спадщину минулого через продукування специфічної гастрономічної культури у просторах життєзабезпечення конкретних соціальних груп, таких як багаті та бідні, держава та соціальні спільноти.

Об'єкт дослідження – гастрономічна культура.

Предмет дослідження – візуальна репрезентація гастрономічної культури.

Метою роботи є дослідження візуальної репрезентації гастрономічної культури.

Мета роботи досягається завдяки розв'язанню *наукових завдань*:

- уточнити зміст поняття гастрономічної культури;
- охарактеризувати специфіку візуалізації концепту «їжа»;
- визначити соціокультурний бекграунд візуалізації гастрономічної культури;
- охарактеризувати іджиталізацію гастрономічної культури як інструмент розвитку національної ідентичності;
- визначити діджиталізацію як фактор розвитку індустрії гастрономічної культури в умовах сучасних викликів;
- проаналізувати розвиток гастрономічної культури в сфері гастрономічного туризму;
- визначити гастрономічну культуру в соціально-культурних контекстах гостинності;
- обґрунтувати іджиталізацію як інструмент візуалізації гастрономічної культури;
- визначити перспективи глобальної діджиталізації гастрономічної культури.

Гіпотеза: передбачаємо що візуальна репрезентація гастрономічної культури є важливим чинником розвитку національної ідентичності.

Практичне значення роботи. Соціологічні дослідження особливостей гастрономічної культури є актуальними для емпіричних досліджень у сферах фіксації якості соціального життя, поліморфних категорій населення, бізнес-планування в харчовій промисловості та, зокрема, формування різних систем громадського харчування.

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та 2 додатків.

РОЗДІЛ 1.

ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ

1.1. Поняття гастрономічної культури

Гастрономічна культура - це система культурно-специфічних норм, принципів і зразків, втілених у способах приготування їжі, продуктах та їхніх поєднаннях, прийнятних у даній культурі, харчових звичках та аспектах, пов'язаних із процесом приготування та споживання їжі.

З'ясуємо поняття гастрономічної культури. Серед різноманітних термінів, що використовуються в гуманітарних науках про їжу, поняття «гастрономічна культура» дедалі частіше визнається одним із найпоширеніших. Цей термін увійшов у науковий обіг у другій половині 20 століття, але залишається неоднозначним. З одного боку, він стосується розуміння гастрономічної культури як національної кулінарної традиції, набору страв, характерних для тієї чи іншої країни; з іншого - розуміння гастрономічної культури як оціночно-порівняльної характеристики, показника рівня розвитку суспільства [1].

У першому значенні гастрономічна культура включає в себе гастрономічну культуру французів, італійців і китайців. У другому значенні гастрономічна культура ототожнюється зі специфічними знаннями, втіленими в практиках приготування та споживання їжі. Звідси виникає уявлення про країни з «високою» та «низькою» гастрономічною культурою і, відповідно, необхідність підвищення рівня гастрономічної культури індивідів. Гастрономічна культура, таким чином, стає своєю нормативністю у сфері харчування та споживання, ознакою приналежності до певної культури.

Гастрономія - це всі наукові знання, пов'язані з харчуванням людини. Її мета - керувати харчуванням людини, забезпечуючи її найкращими продуктами». Виходячи з цього визначення, гастрономія є теоретичною основою смакової насолоди та наукової класифікації продуктів харчування.

Поняття «гастрономічна культура» часто ототожнюється з національною кухнею та національними кулінарними традиціями. Однак між ними існує взаємозв'язок. Задля точності у використанні терміну доцільно також розрізняти поняття «національна кухня» та «національні кулінарні традиції» [2].

Структурні елементи гастрономічної культури:

1. Кулінарна культура (технічні аспекти приготування їжі: вибір інгредієнтів, принципи обробки, принципи поєднання).
2. Культура споживання їжі (визначення правил взаємовідносин між людиною та їжею. Основна ідея полягає в тому, що їжа готується для споживання і умови споживання, а також процес приготування визначаються культурою).
3. Гастрономічна рефлексія (формується під впливом уявлень про те, що таке їжа, її місце в житті людини і суспільства, що таке національний раціон тощо).

Ці ідеї можуть бути підтверджені релігійними нормами, традиціями та правилами харчування, які позитивно взаємодіють із соціокультурним контекстом.

Той факт, що гастрономічна культура належить як до соціальної, так і до культурної сфер, визначає різноманітність функцій, які вона виконує:

- регулювання (гастрономічна культура є засобом підтримання існуючого соціального порядку шляхом розподілу їжі та забезпечення справедливості в її розподілі);
- демонстрація особистого статусу (підйом соціальними сходами вимагає зміни харчових звичок, принаймні на публіці);
- самоідентифікація (приналежність індивіда до певної спільноти та місце в соціальній структурі з'ясовується та підтверджується через їжу);
- інтеграція (єдність харчових звичок є однією з основ забезпечення єдності соціокультурної спільноти);
- трансляція (кодифікація та переведення соціального та культурного досвіду в харчові категорії). Специфіка цієї функції особливо яскраво

проявляється у випадку фестивальної кухні, яка пов'язана зі зверненням до первісних принципів і відтворенням архетипів);

– комунікативна (гастрономічна культура забезпечує особливу мову невербальної комунікації. Також їжа може бути приводом для спілкування).

Це означає доступ до інформації про гастрономічні розробки, впровадження сучасного обладнання, диверсифікацію та спеціалізацію ресторанів тощо.

В умовах розвитку та глобалізації дуже важливо зберегти та передати майбутнім поколінням гастрономічну культуру країни та її народу.

Варто зазначити, що українська кухня та гастрономія мають своє місце в сучасному світі. Українська кухня має унікальні риси, які зміцнюють національну ідентичність та забезпечують самоідентифікацію українців [3].

Українська кулінарна культура має свої традиції та звичаї, пов'язані з повсякденними, святковими та обрядовими стравами, харчовими заборонами, обмеженнями та уподобаннями у повсякденному та обрядовому харчуванні.

У широкій кулінарній композиції національної кухні України привертають увагу стійкі зв'язки з різноманітними громадськими заходами та фестивалями. Варто також відзначити, що ресторани країни не лише спеціалізуються на українській кухні, а й поширюють та популяризують українську гастрономічну культуру.

Розглянемо три з цих ресторанів:

1. Канапа - ресторан сучасної кухні з елементами молекулярної кухні.
2. «Козачок» - мережа ресторанів етнічної української кухні.
3. «Батьківська хата» - мережа еко-ресторанів української кухні.

Таким чином, гастрономічна культура українців дуже багата і різноманітна, має давнє історичне коріння і була створена простими людьми.

Сьогодні, з розвитком ресторанної індустрії, з'явилася велика кількість ресторанів і збільшилася різноманітність кухонь. У зв'язку з цим дуже важливо зберегти гастрономічну культуру простих людей і передати її наступному поколінню, не втративши традиції [4].

Поширення української гастрономічної культури багато в чому залежить від розвитку ресторанів, спрямованих на це - «Канапа», «Козачок» та «Батьківська хата» є гарними прикладами цієї концепції та ідеї.

1.2 Візуалізація концепту «їжа»

У соціології, мовознавстві та культурології соціо-культурний концепт «їжа» є одним з найменш вивчених і найменш чітко визначених, незважаючи на його величезну важливість і культурну цінність.

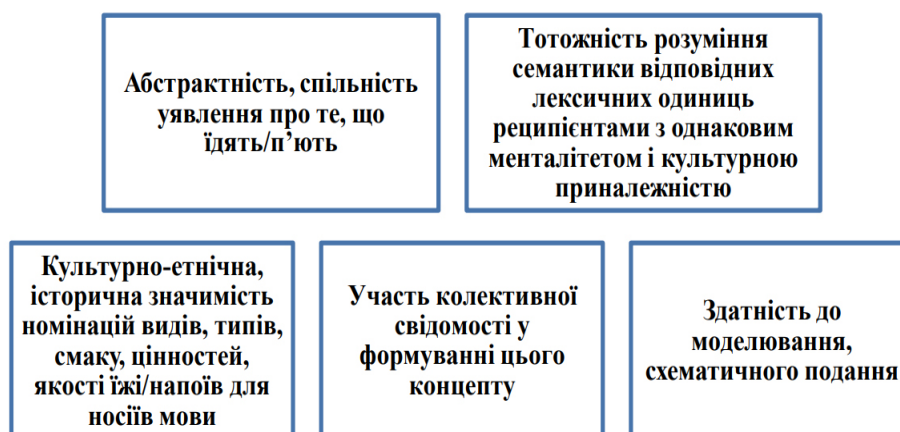


Рис. 1.1 «Основні змістово-когнітивні аспекти концепту «їжа»

«Людина є те, що вона їсть» - ця культурна аксіома сьогодні потребує унікального лінгвістичного аналізу та багатогранного осмислення. «Харчова» лексика, пов'язана з сім'єю, є національно-специфічною і глибоко пов'язана з національною культурою. Вона відображає особливості національної свідомості. Характеристика національної кухні є відображенням традицій, які керують соціальним життям сучасної людини в даній національній культурі від давнини до наших днів.

Поняття «їжа» є одним з основних у кожній культурі, але його значення відображається в основному в мовних виразах, які сильно варіюються від мови до мови. Їжа є важливим елементом міжкультурної комунікації. Генетично кулінарні мотиви в медіапросторі формуються під впливом фольклору, ритуалів і релігійних традицій. У багатьох випадках їжа слугує своєрідною візитною карткою для залучення туристів і, таким чином, зміцнення міжкультурних

зв'язків. Щоб проілюструвати релевантність концепції їжі для медіа та комунікації, давайте визначимо поняття масової комунікації [5].

Засоби масової комунікації (ЗМК) - це канали та інструменти, які передають інформаційні повідомлення на широку територію та громадськість. На відміну від ЗМІ, це не джерело інформації, а засіб поширення інформації від комунікатора до реципієнта (у масовій комунікації під реципієнтом розуміється велика соціальна група). Масова комунікація відрізняється від рекламної комунікації, комунікації зі зв'язків з громадськістю, пропагандистської комунікації та агітаційної комунікації. Використання мас-медіа відповідно до необхідного типу залежить від факторів, що впливають на нього, тобто особистісних, інструментально-технічних та ситуативних факторів. Всі вищезгадані канали комунікації можуть передавати поняття «їжа» і значення рецепту.

Фуд-дизайн та фуд-фотографія. В епоху інтегрованих мультимедіа та інтерактивності все більшого значення набувають візуальні методи та засоби подання інформації (наочні посібники, візуальне мистецтво, візуальна інформація, візуальні ефекти). Прагнення зробити їжу більш привабливою призвело до появи нового виду мистецтва - фуд-дизайну.

Художня кухня стає все більш популярною в багатьох країнах світу. Одним із «інноваторів» у цій сфері є іспанець Марті Гіксе, який почав працювати в цьому напрямку в 1990-х роках. Він представив закуски у вигляді атомарних космічних структур з оливок і зубочисток. Кожен дизайн - це поєднання естетики та практики. Як каже відома фотографка Інга Кнорке. «Фуд-дизайнер - це той, хто завжди працює з їжею і ніколи не думає про її приготування. Мета фуд-дизайнера - дати споживачеві візуальне, тактильне, смакове, сенсорне та естетичне задоволення на додаток до самого процесу споживання [6].

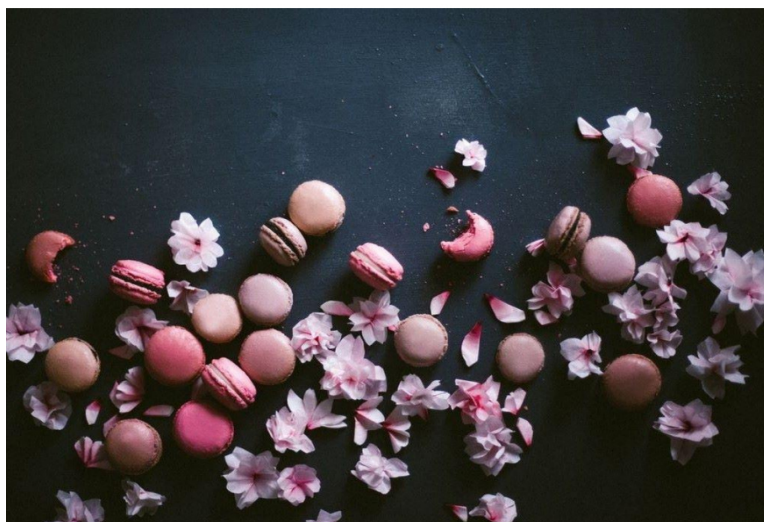


Рис. 1.2 «Фуд-дизайн»

Останніми роками репродукції привабливих і апетитних на вигляд страв заповнили всесвітню павутину і започаткували новий напрямок у фотомистецтві - фуд-фотографію. Їжа вже давно перестала бути засобом втамування голоду та задоволення фізіологічних потреб людини. Сьогодні суспільство вимагає від їжі та кулінарії більшого: візуальної краси, смакових та ароматичних характеристик, натуральності інгредієнтів. Мистецтво фуд-фотографії зародилося в США: До 1960-х років усі ілюстрації в рекламі, книгах і журналах були мальованими. В агентстві була група ілюстраторів. Фотографи, які працювали з фуд-стилістами, виокремилися в окрему індустрію, відому як фуд-фотографія. Так, у 1979 році термін «фуд-стиліст» вперше з'явився в журналі *New York Magazine*, і народилася професія фуд-стиліста. Фуд-фотографія існує вже близько 40 років.

Сьогодні фотографія пронизує всі аспекти людського існування і покликана передавати сучасний образ культури. Фуд-фотографія не лише відображає образ певної страви, але й має на меті створити певний настрій чи атмосферу, стимулювати смакові відчуття відвідувачів фуд-блогів та читачів кулінарних книг.

Фотографії, представлені в сучасних англомовних кулінарних блогах та кулінарних книгах, є ефективним засобом передачі інформації у вигляді зображень і виконують такі функції: атрактивну (привертають увагу читача до

яскравої та апетитної страви), інформативну (передають конкретну інформацію про продукт та страви, в яких цей продукт використовується), експресивну (впливають на емоційний стан читацького простору) та естетичну (апелюють до естетичних почуттів). Новітня тенденція в англійських кулінарних блогах і книгах за останні кілька років - використання зображень замість фотографій. Добре відомі ілюстрації відомої фуд-декораторки Джоанни Кіндвалль (Joanna Kindvall) [7].



Рис 1.3. «Фуд-фотографія»

Фотографія завжди містить у собі повідомлення та виконує наступні функції:

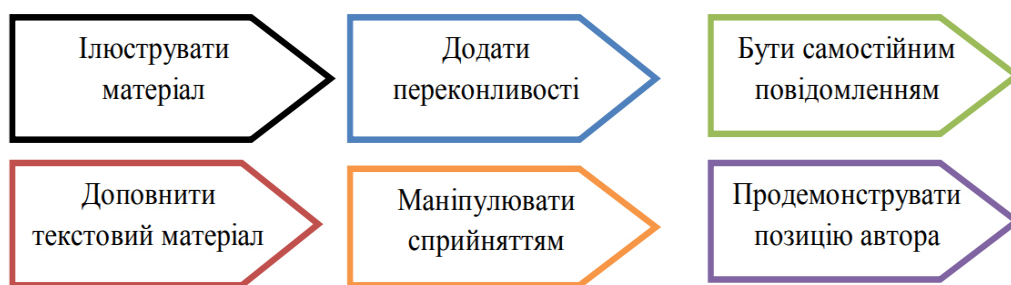


Рис. 1.4 «Виразальні функції фотографії»

Багато дослідників, які займаються візуальною репрезентацією гастрономічної культури, підкреслюють, що кулінарні програми є однією з форм репрезентації культури харчування на телебаченні. З цієї причини необхідно розрізняти поняття «кулінарні програми» та «кулінарні шоу». Кулінарні

програми - це загалом аудіовізуальна репрезентація гастрономічної культури на телебаченні. Кулінарні програми є конкретним аналогом кулінарних книг, зміст яких візуалізований і насичений вербальною риторикою освіти та інформації. У кулінарних програмах лінгвістичні елементи замінюються візуальними, що полегшує розуміння кулінарних текстів глядачам і читачам з різних культур.

Американська дослідниця К. Матвік визначила кулінарні програми як галузь розважального програмування: «Кулінарні програми - це форма розважального програмування, яка пропонує вираження, презентацію та представлення гастрономічної культури, а також методів приготування їжі». Деякі дослідники (К. Кетчум, І. де Сольє, К. Абелян) розрізняють такі типи кулінарних програм: кулінарні реаліті-програми, майстер-класи знаменитостей, традиційні кулінарні програми з розмовними елементами, кулінарні конкурси, продукти та якість обслуговування закладів громадського харчування. Програми, спрямовані на те, щоб глядачі оцінили якість продукції та послуг закладів громадського харчування; гастрономічний туризм: поєднання програм про подорожі та кулінарію; традиційні кулінарні тренінги; індивідуальні кулінарні програми за рецептами [8].

Формула створення «смачного» в контексті візуальної репрезентації гастрономічної культури. Ми рекомендуємо формулу «п'ять почуттів + чотири виміри + баланс фактів та емоцій» для написання «смачних» текстів і перетворення почуттів на рецепти. Важливу роль відіграють не лише запахи, але й звуки та текстури. Де ми знаходимося і що чуємо, коли куштуємо їжу? Вчені вважають, що 80% «смаку» ґрунтується на нюху, а запах - на першому місці. Текстура, температура, колір і форма. Все це важливі складові «смачного» речення. Атмосфера, ситуація, традиції, культура, настрій - весь цей фон часто набагато важливіший і корисніший, ніж сама їжа. Культурні особливості країни (етикет, місцеві звичаї) також мають вплив. Окрім тривимірного простору (географія, ситуативний контекст, культурні особливості), ми також вводимо в текст відчуття часу (історія, традиції, сучасність). Коли всі ці «сенси» включені

в текст, досягається ефект руху. Як сказав Умберто Еко: «Ви не можете зрозуміти життя місця, не скуштувавши його місцеву їжу [9].

1.3. Соціокультурний бекграунд візуалізації гастрономічної культури

Ми визначимо те, хто, як і навіщо досліджує гастрономічну культуру України. Конференція «Історія їжі» довела, що питаннями їжі цікавляться як науковці, так і гуманітарні активісти. Організатори заходу - історичний факультет Київського національного університету імені Тараса Шевченка та дослідницько-освітній проект ezhakultura - отримали понад 60 заявок від науковців, які бажали виступити з доповідями, та 158 заявок від тих, хто розвиває сучасну гастрономічну культуру та цікавиться цією темою. Конференція в Києві вперше об'єднала істориків, археологів, культурологів, літературознавців та мистецтвознавців, щоб обмінятися досвідом дослідження гастрономічної культури та окреслити перспективи соціо-культурних досліджень. Зробимо стислий огляд того, що обговорювалося на конференції «Їжакультура» [10].

Про застілля на родинних портретах у мистецтві ренесансних Нідерландів. У Нідерландах поява сімейних портретів зі сценами святкування датується 1930-ми роками. Наприклад, обідній стіл, здається, вперше з'явився у своєму первісному призначенні на портреті Мартіна ван Хеємскерка «Пітер Ян Фоппесон та його сім'я» (1530). Витоки цього жанру менш зрозумілі. Композиції, присвячені чоловічим і жіночим постатям, сягають корінням ще до натільних портретів 15 століття. Релігійна тематика також мала значний вплив: Марія з немовлям, новозавітне весілля в Кані, Таємна вечеря та ін. Для сімейних портретів художники частково запозичили обідній стіл.

Через своє походження страви на сімейних бенкетах, зображені в 16 столітті, мають мало спільного з реальною їжею. Алегоричне значення рогів родючості, євхаристійних жертв, вишень та оливок як символів шлюбу домінує над поживним значенням зображень. Крім того, трапеза підтверджувала високий статус і заможність замовників портрета. Втім, художники зобразили її

реалістично. Оладки, печеня з папуг та яловичина на картинах виглядають так, як описано в тогочасних кулінарних книгах [11].

Застільні портрети також демонструють зміну уявлень про сім'ю. Замість середньовічної інтерпретації сім'ї як місця виконання суспільних обов'язків та духовного розвитку з'являється ідеалізований образ щасливої та гармонійної родини. Тому їжа, зображена на родинних портретах, також створює образи достатку, щастя та домашнього спокою.



Рис. 1.5 Франс Флоріс, Портрет родини ван Берхем, 1561 р.

Про їжу в малярському доробку Тараса Шевченка. Тарас Шевченко любив борщ із в'яленими карасями, вареники та чай, настояний на ромі. Але чи малював він їжу? Відомо 860 робіт Шевченка, з яких лише 46 - це картини на тему їжі. Натюрморт Шевченко намалював лише раз у житті, але це була не їжа, а оголений жіночий торс. Мотиви приготування та споживання їжі з'являються в роботах Шевченка разом із тарілками та посудом («Катерина», «На пасіці»). Найбільше гастрономічних образів Шевченко створив під час заслання між 1847 та 1857 роками, коли він вирушив у дві наукові експедиції.

Навіть в просуванні імперських наративів росії використовувалась візуалізація їжі для створення візуального підкріплення культу Суворова. Так, приготування їжі в табірних умовах зображено в серії ілюстрацій, зроблених Миколою Польовим, головнокомандувачем російської армії, для його

історичного видання «Історія графа Суворова-Римницького, князя Італійського». Серед них «Суворов у татарському наметі», «Суворов куштує солдатську їжу», «Коло каші», «Кашур» і «Пожежа в степу». Є також низка фільмів, присвячених чаюванню («О. Бутаков і фельдшер О. Істомін», «Зимовий Косуарал», «Між товаришами») та особливостям казахської кухні («Казахи в юрті», «Казашка», «Тріо») [12].

Існує також низка фільмів про вживання алкоголю. Наприклад, на казахському бенкеті на столі немає ні напоїв, ні їжі. Атмосфера бенкету передається лише композицією та розташуванням фігур у кадрі. Такі фільми, як «Арешт Пугачова», «Суворов святкує договір з татарами», «Приятель в сараї» і «Програвся в карти» також торкаються теми алкоголю, зображуючи бублики, а також пляшки.

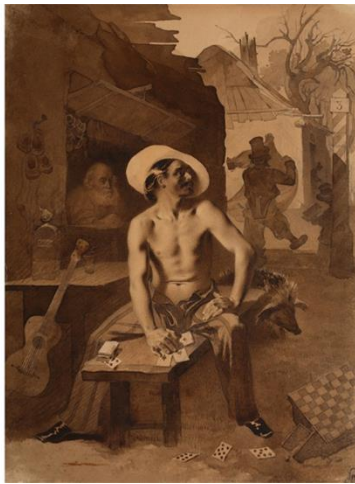


Рис. 1.6 Тарас Шевченко. Програвся в карти. Папір, туш, бістр (1856 – 1857)

Звернемо увагу на кримську їжу на світлинах початку ХХ століття.

З 4 000 оригінальних листівок з фотографіями Криму менше 200 стосуються їжі. У той час Крим був регіоном, де повільно знищувалася автентична культура, і це знайшло своє відображення в їжі. В той час російська та європейська кухня замінила місцеву кухню, яка складалася з генуезьких та османських традицій, а також харчових звичок кочового та місцевого населення.

На малюнку зображено два типи крамниць. Один - кондитерська, кафе або ресторан, інший - традиційна кримська таверна або кав'ярня. Кав'ярні, що прийшли на зміну останнім, суттєво відрізняються від них. Адже традиційна кримська кав'ярня - це не місце, де можна випити кави, а публічний простір, де відбуваються переговори та укладання угод. Баррагани були місцями, де люди їли їжу, яку приносили з собою. Це також було місце, де можна було купити каву та чай. Завдяки фотографіям ми також можемо побачити тогочасних продавців. Вони продають фрукти, а також тримають саан (срібну або мідну посудину для зберігання сирого тіста) [13].

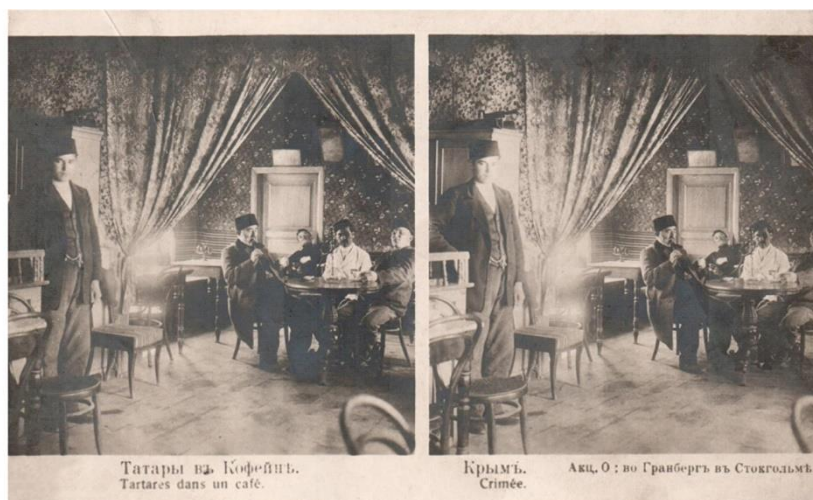


Рис. 1.7 Татари у кав'ярні. Стереопара (рік створення невідомий, рік видання – 1911)

Підсумовуючи зазначимо наступне. Візуалізація гастрономічної культури має велике соціокультурне значення та відповідний соціоісторичний бекграунд. Так, в роботах геніїв Ренесансу ми спостерігаємо їжу в контекстах соціальної ієрархії та сімейного життя людини тієї епохи. Щодо імперських наративів наших сучасних ворогів ми також фіксуємо використання візуалізації їжі.

РОЗДІЛ 2.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

2.1. Діджиталізація гастрономічної культури як інструмент розвитку національної ідентичності

Окреслимо гастрономічну культуру щодо процесу формування громадянської ідентичності. У сучасному турбулентному світі формування громадянської ідентичності має велике значення. Це означає, що суспільства з сильною громадянською ідентичністю автоматично втрачають свій маргінальний статус і, відповідно, отримують додатковий імпульс для розвитку таких ключових ресурсів, як довіра, солідарність, інтеграція та згуртованість. У цьому контексті необхідно звернути увагу на фактор, який на перший погляд здається аморфним і несуттєвим у процесі побудови таких ідентичностей, але який при детальному аналізі в ретроспективному та сучасному контексті виявляє свій великий визначальний потенціал.

Гастрономічна культура суспільства є важливим показником національної самобутності та унікальності і, зберігаючи досвід попередніх поколінь, може впливати на процес соціальної інтеграції та згуртованості, іншими словами, на формування громадянської/ціннісної ідентичності. Громадянська ідентичність виражає осмислене відчуття приналежності до певного суспільства в рамках держави. Звичайно, в кожному складному суспільстві існують етнічні меншини зі своїми особливостями, але нас насамперед цікавлять характеристики, які формують таку ціннісну ідентичність, коли людина відчуває себе громадянином незалежної держави. Як свідчать численні наукові висновки, соціологічні узагальнення та особисті спостереження, гастрономічна культура може бути важливим чинником у формуванні та підтримці такої ідентичності.

На нашу думку, гастрономічна культура є феноменом суспільного життя і в онтологічному сенсі містить щонайменше три елементи. По-перше, кулінарну

організацію приготованих страв; по-друге, соціальну організацію харчових звичок; по-третє, гастрономічний дискурс (авторські слова та роздуми) про вищезгадані бажані цінності. Іншими словами, у своєрідних культурних кодах соціокультурних уподобань у виборі, приготуванні та споживанні певних страв можуть бути зафіксовані секрети організації/зміни суспільного життя, що виявляють, з одного боку, своєрідну форму ментальності, а з іншого - важливі/впливові ознаки національної ідентичності [14].

Отже, певні характеристики гастрономічної культури можуть прискорювати або гальмувати процес конструювання нових ідентичностей. Визначення набору типових соціокультурних умов і ситуацій, які впливають на ці два типи процесів і сприяють переходу від однієї форми поведінки до іншої, може стати складним завданням для майбутньої соціології. У цій роботі ми зосередимося на конкретних задокументованих прикладах і наукових висновках, які демонструють важливу роль гастрономічної культури у формуванні національної/громадянської приналежності. Варто ще раз наголосити, що за посередництва гастрономічної культури такі почуття можуть трансформуватися у виразну ідентичність або, навпаки, бути перманентними, тобто гастрономічні та духовні зв'язки з первісною батьківщиною можуть зберігатися навіть після міграції в іншу країну чи культуру [15].

Класики соціологічного знання, які концентрують свої дослідницькі інтенції на цій неординарній темі, також вказують на те, що гастрономічна культура - це перш за все соціальне явище, яке має значний дисциплінарний вплив на людей. З цієї точки зору, правильно було б сказати, що гастрономічна культура функціонує як продовження певного соціокультурного контексту.

Розвиток соціальних форм власного способу харчування і, відповідно, формування типових меню навколо певних продуктів і страв відбувається на тлі певних соціокультурних орієнтирів, іноді штучно створених, а часто чітко усвідомлених.

Соціологія - це наука, яка аналізує те, що «відбувається» в суспільному житті, а не те, що «з'являється і зникає». Визнаючи ці аспекти, зазначається, що

гастрономічна культура може надати подальшого імпульсу інтегративним процесам суспільного життя на мікро-, мезо- та макрорівнях соціальної взаємодії. Варто також зазначити, гастрономічна культура є потужним чинником у процесі формування групової ідентичності та соціальної ідентичності (особливо сімей, соціальних груп і націй в цілому).

Сьогодні українська гастрономічна культура є важливим ресурсом у процесі формування громадянської солідарності та національної самоідентифікації. За оцінками експертів, українська гастрономічна культура є впізнаваною в сучасному світі, має дуже привабливе обличчя та напрочуд поліфонічний репертуар. Українська кухня, етнічні традиції харчування та національні гастрономічні традиції завжди характеризувалися яскравими та самобутніми ознаками в процесі репрезентації нації.

Так, типова українська кухня представлена ситними, круп'яними та овочевими стравами. Страви, які є знаковими для української гастрономії (борщ, юшка, щі, вареники, січеники, гарбузова каша, креш, різноманітні супи тощо) та соціокультурні умови їх виробництва і споживання виступають об'єднуючим фактором у локальному соціальному житті, з одного боку, та у світовій масовій свідомості України, з іншого, підтримуючи статусний імідж. Таким чином, можна сказати, що українська гастрономічна культура має дуже цікавий імідж і потужний практичний потенціал у процесі інституціоналізації громадянської ідентичності та покращення якості життя мас через апеляцію до національних традицій [16].

Визначимо діджиталізація в індустрії гостинності як ресурсної бази гастрономічної культури. У сучасному ринковому середовищі процес діджиталізації є одним із ключових рушіїв економічного зростання для бізнесу та суспільства в цілому. Зміни у зовнішньому середовищі, такі як технологічна трансформація, передові інформаційні процеси та формування нових споживчих потреб, стимулюють розвиток діджиталізації у всьому світі.

Процес діджиталізації характеризується такими перетвореннями, як оптимізація та автоматизація бізнес-процесів, покращення комунікації зі

споживачами та впровадження цифрових технологій, спрямованих на підвищення ефективності бізнес-операцій.

Індустрія гостинності є однією з найбільших у світі. Вона розвивається надзвичайно динамічно, забезпечуючи зайнятість працездатного населення та роблячи значний внесок у валовий внутрішній продукт національних економік та розвиток гастрономічної культури.

Інформаційне суспільство привносить принципово нові потреби та можливості в життя та професійну діяльність людини. Для тих, хто працює у сфері гостинності, важливо йти в ногу з останніми технологічними тенденціями. Це означає, що компанії, які не зможуть адаптуватися, швидко відстануть від готельних і туристичних компаній, які використовують нові підходи та ідеї.

Давайте розглянемо деякі з основних тенденцій діджиталізації, які впроваджуються в індустрії гостинності:

1. Технологія розпізнавання - індустрія гостинності має справу з великою кількістю клієнтів, і ефективна та швидка комунікація з ними без шкоди для безпеки є головним пріоритетом для власників готелів. Як наслідок, це ідеальна сфера для застосування технології розпізнавання облич, яка може бути використана для автоматизації певних процесів верифікації та аутентифікації клієнтів і поліпшення якості обслуговування.

2. Технологія SplashofBrilliance перетворює матове скло душової кімнати на мольберт. Завдяки спеціальним сенсорним датчикам, інтегрованим в інтерактивні двері, кожен напис або зображення, будь то звичайна карлючка, рішення рівняння або перший рядок нового роману, переноситься на планшет, звідки отримані ідеї можна відправити на електронну пошту або месенджер.

3. Роботи - захоплюючий технологічний тренд. Роботи набувають все більшої популярності в індустрії гостинності, оскільки ідеї автоматизації та самообслуговування відіграють все більш важливу роль в сучасному світі. Використання роботів призводить до збільшення швидкості, ефективності та точності обслуговування. У деяких випадках роботи можуть усунути «людський фактор», виконуючи завдання більш точно і послідовно, ніж людина. Роботи

також можуть виконувати небезпечні завдання і можуть бути запрограмовані на виконання дій, які людина не бажає або не може виконати.

4. Віртуальні друзі - мандрівники з обмеженим часом можуть уникати спілкування, але деякі вітають його, навіть у віртуальній формі. Люди, знайомі з цифровими асистентами та чат-ботами, зацікавлені у віртуальних компаньйонах, які можуть розважати, навчати та заводити друзів.

5. Інтернет речей (IoT) - Більшість великих гравців готельного ринку оснащують свої номери «розумними пристроями». Це не просто данина модному смаку. Багато гостей вже користуються «розумною» побутовою технікою у себе вдома, і під час подорожей вони захочуть мати такий самий рівень комфорту у своїх готельних номерах. З іншого боку, розумні пристрої допомагають економити ресурси (воду, електроенергію) і звільняють персонал готелю від багатьох рутинних завдань [17].

Використання розумних технологій відкриває широкі можливості для створення комфортного середовища проживання. Наприклад, інфрачервоні датчики можуть визначити, коли гість залишив кімнату, щоб персонал міг почати прибирання. «Розумна» подушка зі спеціальними волокнами може контролювати кров'яний тиск і оцінювати умови сну. Сучасна туристична індустрія є інформаційно керованою, з величезним потоком інформації та постійними змінами цін, пропозицій та доступності.

Зазначимо що туристичний ринок характеризується значним збільшенням частки незалежних мандрівників. Багато туристичних агентств мають можливості онлайн-бронювання, пропонуючи різноманітні туристичні послуги, але це вимагає від споживача відвідування офісу, щоб заповнити відповідні документи, а в деяких випадках і оплатити послугу. Це призвело до появи «туристичних супермаркетів онлайн», де споживачі можуть не лише забронювати, але й придбати всі туристичні послуги через веб-сайт [18].

Технологічні розробки у сфері штучного інтелекту в найближчі кілька років принесуть новий рівень цифрової трансформації тим, хто інвестує в інновації. Інновації в індустрії гостинності пов'язані з використанням

інформаційних технологій, менеджменту та ІТ-систем. Це забезпечує раціональне використання фінансових, людських і матеріальних ресурсів, підвищує комфорт і зручність для гостей та економить їхній час.

Діджиталізація у сфері гостинності полегшує управління всіма аспектами бізнесу, від закупівлі сировини до планування, що пов'язано з відновленням функціональності на всьому ринку.

Також вважаємо за потрібне більш детально висвітлити гастрономічну культуру в контекстах дипломатії України в умовах війни. Культурна дипломатія України, що складається з безлічі факторів, також включає гастрономічну культуру. Гастрономічну культуру та її окремі компоненти слід розглядати як багатогранне явище, тісно пов'язане з економічною, міжнародною, культурною та екологічною сферами соціальних функцій. У цьому контексті необхідно згадати публічну кулінарну дипломатію, тому що під час війни через призму гастрономічних традицій і кулінарної культури можна багато розповісти про українців і українців, починаючи з повсякденної практики і закінчуючи економічними, політичними і соціальними особливостями.



Рис. 2.1 Традиція приготування яворівського пирога

Кулінарна дипломатія є невід'ємною частиною культурної дипломатії, і ми робимо це за допомогою кулінарного та кулінарного етикету. Україна має велику

перевагу в цьому напрямку, тому що національна кухня завоювала прихильників у всьому світі, особливо в українській діаспорі, і сьогодні стала частиною переосмислення нематеріальної культурної спадщини, якщо вона буде використана в організації нашої попередньої кулінарної дипломатії. Офіційні прийоми, вечори та ярмарки, на яких можна скуштувати певні делікатеси. страви більш традиційним способом. Буде. Основна мета проекту Українського центру культурних досліджень «Гастроспадщина» - вивчення гастрономічних традицій і культури кухні та споживчої кухні. Традиція гостинності та кулінарна культура.»

Активна фаза війни з росією, що розпочалася 24 лютого 2022 року, внесла свої корективи як у культурну, так і в кулінарну дипломатію, зокрема й у проекти Українського центру культурних досліджень. Протягом останніх півроку співробітники Центру досліджують рецепти польової кухні, так звану «військову гастрономічну спадщину» України. Вони також досліджують гумор військової гастрономії. Інформація постійно оновлюється на офіційній сторінці ЦДАКР та у Facebook у рубриці «Гастрономічна спадщина України» [19].

Найважливішою перемогою України у сфері гастрономічної культури стало включення «Кулінарної культури українського борщу», елементу нематеріальної культурної спадщини України, до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Це була стратегічна робота спільноти експертів, зібраних на комунікаційній платформі ТПП України, у співпраці з Радою експертів з питань нематеріальної культурної спадщини МКІП України, громадською організацією «Демократія через культуру» та регіональними центрами народної творчості для досягнення бажаної мети.

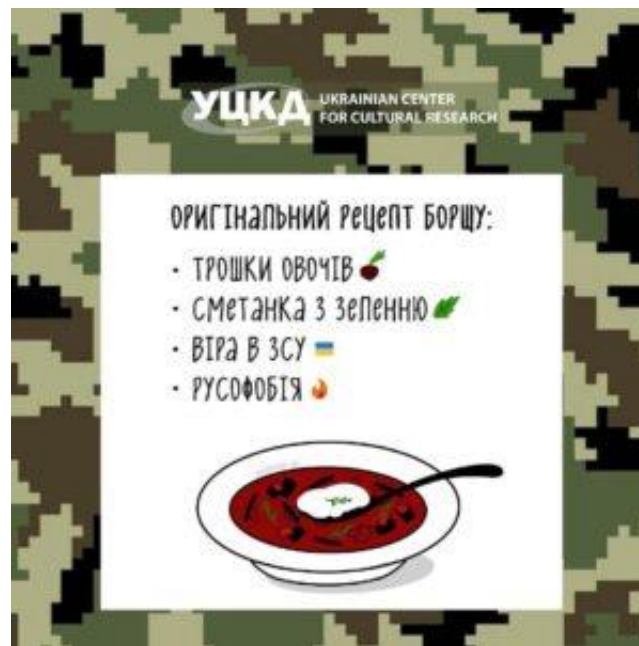


Рис. 2.2 Оригінальний рецепт борщу

Важливою складовою боротьби українського народу за незалежність було створення так званої «кухонної одиниці». Від початку широкомасштабної окупації цей підрозділ забезпечував їжею армію, медиків, внутрішньо переміщених осіб та всіх, хто потребував такої допомоги. Завдяки гастрономічній ініціативі світ тепер більше знає про Україну та підтримує її фінансово. Боротьба України за відновлення своєї територіальної цілісності та остаточне звільнення від російського впливу відбувається на багатьох фронтах, у тому числі й на гастрономічному. Гастрономічний фронт важко розпізнати на перший погляд. Славетних перемог, які можуть стати частиною нової національної міфології, небагато. Але війна в Україні також стосується дуже важливих питань, таких як продовольча безпека (принаймні, солдати не повинні голодувати), дипломатичний опір та культурна дифузія.

Гастрономією займаються не лише ресторани та кафе, але й волонтери. Волонтерська кухня у Львові, наприклад, розпочала свою роботу у 2014 році, коли росія розпочала гібридну війну на сході України. Волонтери сушили овочі та готували овочеві набори, придатні для приготування супу та борщу в польових умовах. Ці овочеві набори відправляли на передову. Коли почалася серйозна

окупація, проект не зупинився і ще більше збільшив обсяги виробництва. Зараз вони отримують продовольчу допомогу від донорів.



Рис. 2.3 Польова кухня. Меню для окупантів

Існують також громадські ініціативи для задоволення місцевого попиту. Наприклад, у шкільних їдальнях професійні кухарі об'єднуються з волонтерами, щоб готувати для переселенців домашні страви, такі як сосиски, фрикадельки та голубці. ВПО часто беруть участь у цих ініціативах.

У меню різних ресторанів вказуються назви страв, які є новими для цього дня або для цієї нагоди. Деякі заклади використовують це в маркетингових цілях для залучення клієнтів, а інші кажуть, що передають кошти, виручені від продажу цих страв, на потреби оборони. У Полтаві, наприклад, у квітні стартувала благодійна акція «Фуд-полк», спрямована на підтримку армії та підрозділів АТО. Місцеві кав'ярні, ресторани та кафе додали до свого спеціального меню страви з тематичними назвами (наприклад, «бандерівські млинці» або «вареники зі смаком перемоги»), а всі виручені кошти спрямували на підтримку Збройних Сил.

Також зазначимо що світовий кулінарний світ поступово розриває відносини з росією (до побачення, Гід Мішлен і престижна нагорода «50 кращих ресторанів»). Але кожен день тисячі закладів по всьому світу, від Великобританії до Австралії, готують українську кухню. Легендарні кухарі не тільки

підтримують Україну, а й допомагають нам зібрати значну суму грошей для гуманітарних фондів. Так, під час війни шеф-кухар Юрій Кобліженко популяризував українську кухню у Великій Британії та збирав гроші на підтримку України. За 4,5 місяці розмір заробітної плати збільшився в 350 разів: з 500 до 176 000 фунтів стерлінгів. Продовжуючи збір коштів, Ковриженко знайомить Бориса Джонсона з борщем і баношем, відкриває власний ресторан у Лондоні, де приймає українських емігрантів. «Британці кажуть, що вони рухаються зі швидкістю, з якою тут ніхто не рухається, - каже АМІ, - але ми українці, у нас немає вибору [20].

Таким чином зазначимо важливість візуалізації гастрономічної культури в сучасних умовах. Гастрономічна культура є складовою української стійкості та незламності. Діяльність українських рестораторів це доводить.

2.2. Діджиталізація як фактор розвитку індустрії гастрономічної культури в умовах сучасних викликів

В умовах інтеграції України до ЄС у всіх галузях економіки відбуваються трансформації, які пов'язані з впровадженням нових технологій у бізнес-процеси відповідно до європейського досвіду. Для індустрії гастрономічної культури в Україні ці явища також характерні. Ця галузь спрямована на отримання прибутку із надання послуг, харчування, настанов та моделей, які визначають спосіб приготування їжі, сукупність прийнятих у даній культурі продуктів та їх поєднань, практики споживання їжі.

Розвиток бізнесу гастрономічної культури є актуальним для національної економіки, оскільки ця галузь має невикористаний потенціал для покращення соціально-економічної ситуації держави. Це пояснюється тим, що цей бізнес пов'язаний з десятками суміжних галузей, що обумовлює створення додаткових робочих місць. Необхідно зазначити, що в Україні індустрія гастрономічної культури розвинена недостатньо порівняно з міжнародною спільнотою, де ця сфера діяльності приносить значний дохід. Частка харчовального бізнесу у

структурі національної економіки таких країн є значною і безпосередньо залежить від розвитку гастрономічного бізнесу [21].

Зазначимо визначення основних тенденцій розвитку бізнесу гастрономічної культури в Україні та ЄС; аналіз та систематизація інновацій бізнесу з урахуванням міжнародного і національного досвіду. Бути в тренді останніх технологічних тенденцій важливо для тих, хто працює в галузі гастрономічної культури, адже сама галузь є надзвичайно конкурентоспроможною. Це означає, що ті, хто не може адаптуватися, можуть швидко виявити, що відстають від інших гастрономічної компанії, які впровадили нові підходи та ідеї.

Розглянемо декілька основних трендів, що впровадженні в індустрії гастрономічної культури:

1. «SplashofBrilliance». Технологія отримала назву «SplashofBrilliance» – запітнілі скла душової кабінки, по суті, перетворюються в мольберт. Завдяки спеціальним сенсорним датчикам, вбудованим в інтерактивну дверцята, всі записи і зображення, будь то звичайні каракулі, рішення рівняння або перший рядок нового роману, будуть передаватися на планшет, звідки отримані ідеї можна буде надіслати собі на email або месенджер.

2. Роботи – захоплююча технологічна тенденція – це поява роботів, і багато компаній, що надають гостинність, вже використовують їх. Мабуть, найвідоміший приклад цього – робот-консьєрж Хілтон «Конні», який використовує розпізнавання мови та штучний інтелект для відповіді на запитання гостей та вчиться на взаємодії з людьми, вдосконалюючи свої відповіді.

Одна з причин, чому роботи стали популярними в індустрії гастрономічної культури, полягає в тому, що ідеї автоматизації та самообслуговування відіграють все більшу роль у наш час. Використання роботів може призвести до покращення швидкості, економічності та точності обслуговування.

У певних ситуаціях роботи можуть виконувати свою роботу з більшою точністю та послідовністю, ніж люди, і «людський фактор» усувається. Більше

того, роботи можуть виконувати небезпечну роботу, і можуть бути запрограмовані на виконання дій, які людина не хотіла або не змогла б зробити [22].

3. Віртуальні компаньйони – якщо обмежені в часі мандрівники можуть уникати спілкування, то інші будуть тільки вітати його – навіть у віртуальній формі. Люди, які звикли до цифрових асистентів і чат-ботів зацікавлені в віртуальних товаришах, які можуть розважати, навчати і дружити.

Сьогодні цифрові асистенти в індустрії гастрономічної культури можуть надавати підтримку реєстрації, надавати корисну інформацію про дозвілля та з'єднати з клієнтом чи будь ким іншим в пару кліків.

4. Культура приготування та обробки їжі (кулінарні практики).

5. Культура споживання їжі з відповідним регламентом та організацією трапези.

6. Рефлексія щодо процесів збору, приготування та споживання їжі, ставлення до неї в ракурсі онтологічних, когнітивних, аксіологічних, символічних та соціальних проявів. Як і будь-яка сфера або складова суспільної взаємодії, гастрономічні алгоритми рефлексії та практики є похідною багатьох чинників впливу, як об'єктивних (природно-географічних, цивілізаційних, які були більш визначальними в архаїчних спільнотах), так і більш суб'єктивних (здебільшого на сучасному етапі (економічних, релігійних, соціальних, статусних, медичних, фізіологічних тощо). Слід наголосити, що це той суспільний контекст, де можна знаходити матеріал для подальших соціологічних узагальнень. Він містить в собі нетривіальну логіку та факти пояснення деяких суспільних закономірностей та алгоритмів поведінки людини на індивідуальному та груповому рівнях [23].

2.3. Розвиток гастрономічної культури в сфері гастрономічного туризму

Візначимо розвиток гастрономічної культури в сфері гастрономічного туризму. Так, туристи, які бажають ознайомитися з національною кухнею

обраної ними країни, можуть отримати вигоду від гастрономічного туризму, як і ті, хто їде в пізнавальні подорожі. Крім того, спеціалізовані туристичні агентства можуть досліджувати та рекламувати їжу та культуру в цих напрямках. Гастрономічний туризм базується на харчовій індустрії та кулінарних традиціях певної країни, що часто розглядається як приваблення туристів [24].

Дослідження Global Data Consumer Survey у 2019 році показало, що послуги харчування становлять 278,9 мільярда доларів, що еквівалентно одній чверті витрат на подорожі, відповідно до загальних витрат туристів. Отримані дані показали важливість їжі в нашому повсякденному житті та те, скільки люди готові платити за привілей добре харчуватися.

1. Згідно з опитуванням, 83% людей вважають, що їжа погано впливає на їхню подорож і залишає назавжди спогади.

2. Згідно зі статистикою кулінарного туризму, серед тих, хто пробував їжу та напої з-за кордону, 62% почали купувати їх вдома. У період 2020-2021 років 93% туристів випробували новий вид їжі чи напоїв.

3. 81% опитаних мандрівників вважають, що їжа є ефективним засобом пізнання культури та традицій обраної ними країни.

Згідно зі статистикою, їжа відіграє все більшу роль у нашому житті, і це пов'язано зі зростанням популярності місцевої кухні. Щоб повернутися в минуле, словосполучення «кулінарний туризм» вперше було використано в 1998 році. Туристи знайомляться з культурою обраної ними країни через споживання місцевої кухні. 2012 рік ознаменував перехід від класичного туризму до гастрономічного, оскільки туристи з різним походженням могли досліджувати місцеву кухню та робити власний кулінарний вибір. Це зробило його більш доступним для багатьох людей [25].

1. Кожна країна з розвинутим туризмом має як необхідні умови, так і потенціал для розвитку гастротуризму.

2. Незважаючи на те, що гастротуризм є невід'ємною частиною всіх видів туризму, він розвивається як складова туристичних маршрутів, створюючи синергетичний ефект і стимулюючи підприємницький дух.

3. Відсутність сезонності в гастрономічному туризмі забезпечує безперебійність бізнесу незалежно від сезону. Це вигідно.

4. Гастрономічні екскурсії – це вишукана маркетингова стратегія, що просуває найзручніші продукти регіональних садиб, підприємств і закладів, які сприяють розвитку місцевої харчової промисловості.

Популярність гастрономічного бізнесу зростає, і ми можемо вказати на характеристики, які зробили його популярним у розвинених країнах. Чому Нагороди «50 найкращих ресторанів світу 2021» були використані для визначення найкращих ресторанів в Антверпені, Бельгія, під час церемонії, що відбулася в жовтні 2022 року. Це було зроблено через суддівство. Для створення рейтингу були опитані міжнародні експерти з числа кухарів, рестораторів і ресторанних критиків. Найкращі ресторани світу оточені понад тисячею професійних кулінарів, які пропонують виняткові кулінарні враження [26].

Копенгагенський ресторан «Нома» шеф-кухаря Рене Редзепі отримав золоту медаль за підсумками голосування. Протягом останніх п'яти років він був визнаний найкращим рестораном світу за версією британського журналу «Restaurant». Він також отримав три зірки Мішлена. Меню цього ресторану пропонує скандинавську кухню, яка була визнана найкращою у світі для гурманів, і складається виключно з чистих продуктів місцевого виробництва зі скандинавського регіону.

Крім справжньої їжі, загальна атмосфера дуже важлива. Більшість відомих гастрономічних закладів вважають за краще спокійний інтер'єр, в основному в стилі «лофт», «прованс» або «мінімалізм». Цей сучасний дизайн створює ефект комфорту та гостинності. Він не відволікає від гастрономічних вишукувань, а скоріше підкреслює дорожнечу і престиж гастрономічного закладу, обраного своєю простотою і стилем. І основою для надання всіх видів послуг є професійні послуги.

Ці фактори дійсно важливі для створення першокласного і популярного гастрономічного закладу, але через глобальне визнання і якісного розвитку гастрономічної сфери, на наш погляд, вся туристична інфраструктура

недостатньо розвинена. Проаналізувавши наведений вище досвід гастрономічних закладів в розвинених країнах і проблеми вітчизняної гастрономії, можна резюмувати і виділити основні правила ведення успішного ресторанного бізнесу в Україні.

- 1) якість продукції повинна бути на найвищому рівні;
- 2) грамотне поєднання автентичної кухні і сучасних тенденцій;
- 3) стильний інтер'єр;
- 4) професійне обслуговування;
- 5) Розвиток туристичної інфраструктури та гастрономічної сфери взаємопов'язані, і все повинно розвиватися відповідним чином.

Щодо івентів, фестиваль є одним з кращих з точки зору організаційних заходів з ознайомлення з гастрономічним туризмом.1 щороку в Україні проводиться значна кількість заходів, спрямованих на повагу традицій - гастрономічних фестивалів. Вони розташовані в різних частинах країни і дають туристам можливість скуштувати традиційні страви і зануритися в атмосферу цього місця. Гастрономічний туризм в Україні-відносно молода форма дозвілля, але з великим потенціалом для поступового розвитку. Сьогодні кожен туристичний регіон України намагається знайти свою гастрономічну специфіку і показати свою унікальність.

В останні кілька років гастрономічний туризм активно розвивається як повноцінний туристичний напрямок. Вони є невід'ємною частиною світової системи гостинності, і туристи, які виїжджають за кордон, автоматично стають споживачами. Як свідчить рейтинговий список версії премії» 50 кращих ресторанів світу 2021 року», гастротуризм приваблює групи туристів з різними смаками, допомагає познайомитися з традиціями країни, познайомитися з місцевим населенням, культурною та історичною спадщиною. У зв'язку з цим Україна має високий потенціал для розвитку гастрономічного туризму, на її території представлені страви і продукти різних країн, які будуть цікаві всім туристам, які бажають отримати нові враження і познайомитися з її культурою. країні краще. Таким чином, Україна має можливість стати великою

європейською країною з розвинутою структурою туризму в шлунку, яка може принести значні економічні та соціальні вигоди учасникам туристичного ринку [27].

Аналізуються концепції та види гастрономічного туризму в Україні та визначаються методи його подальшого розвитку в контексті пандемії COVID-19. Для підтримки внутрішнього туризму як національної галузі, що надає позитивний вплив на розвиток економіки, пропонується використовувати не тільки природні ресурси і культурну спадщину, а й національну кухню. Були досліджені основні проблеми туристичного сектору, що виникли в результаті вжиття превентивних заходів щодо подолання пандемії коронавірусу [28].

Підкреслюється проблема організації протиепідемічних заходів у закладах громадського харчування в період карантину. Було встановлено, що санітарно-гігієнічні умови під час пандемії та можливість дистанціювання під час проживання та відпочинку стали важливим фактором конкуренції для споживачів. Для мінімізації впливу пандемії COVID-19 в сфері гастрономічного туризму рекомендуються такі заходи, як відмова від послуги «оволодіння навичками кулінарного мистецтва» (майстер-клас), поїздки в виробничі цехи з виготовлення виробів, використання тільки одноразового посуду під час гастрономічних фестивалів і дегустацій.

У Сумській області визначено низку гастрономічних дестинацій, які не включені до екскурсійних, фестивальних та святкових програм, але користуються популярністю в регіоні. Гастрономічні тури «Смак сучасної Сумщини», «Солодкий і гіркий смак Гульбівщини» та «Осінній смак Крулевецького краю» розроблені з урахуванням національних, культурних та релігійних традицій і є основою розвитку національного туризму в Сумській області [29].

Методологія дослідження базується на зборі реальних даних, а також синтезі та аналізі звітів і статистичних матеріалів аналітичних і дослідницьких інститутів та вивченні науково-практичних висновків вітчизняних і міжнародних експертів у сфері гастрономічного туризму [30].

РОЗДІЛ 3.

ВПЛИВ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ НА ГАСТРОНОМІЧНУ КУЛЬТУРУ

3.1. Гастрономічна культура в соціально-культурних контекстах гостинності

Ми живемо в епоху швидкого розвитку цифрових технологій. Гнучкий смартфон, робот-готель. Щодня розробляється щось нове. Я не здивуюся, якщо при написанні цієї статті в світі з'являться якісь нові винаходи. І йти в ногу з ними здається майже неможливим. Ви тільки що навчилися користуватися голосовим помічником на своєму смартфоні, Amazon продала 1 мільярд пристроїв з підтримкою Alexa (для тих, хто не знає, це портативний динамік з голосовим управлінням і можливістю відповідати на питання), ви тільки що звикли до нового iPhone, де носії? Він також «кричить» про смартфони, які підтримують 5g [31].

Звичайно, швидкий розвиток цього типу цифрових технологій не міг не вплинути на індустрію гостинності. Давайте подивимося, як цифрові технології впливають на ресторани, готелі та інші сфери послуг.

Визначимо як змінилась поведінка гостя. Гість став більш вимогливим. Він більш нетерплячий і прискіпливий. І це стосується не тільки якості харчування і послуг, але в основному сервісу. Якщо кілька років тому відвідувач ресторану міг терпляче чекати, поки офіціант зробить замовлення, а потім переглянути його замовлення, то тепер клієнт хоче все відразу. Замовлення має бути прийнято миттєво, страви та напої повинні бути приготовані на 1 хвилину довше, ніж вказано, як тільки клієнти подумують, і в цілому офіціант повинен мати «прогулянкову енциклопедію» зі знанням складу, прийомів приготування і комбінацій страв. І якщо хоча б 1 умова не виконано, то бійтеся. І якщо хто-небудь із співробітників теж допустив помилку, ви гарантовано очікуєте негативних відгуків в соціальних мережах [32].

Зазначимо що клієнти стали більш активно писати відгуки. Раніше для отримання відгуків компанії доводилося вдаватися до хитрощів - знижок, подарунків, дисконтних карток і т.д. віддали. Тепер всі треті сторони самостійно діляться своїми враженнями про досвід відвідування гастрономічних закладів, проживання або використання певних спа-процедур в соціальних мережах. І яке б враження у них не склалося - позитивне чи негативне - люди починають однаково позитивно писати про добро і зло, робити огляди, публікувати розповіді, писати картинки.

Візуалізація гастрономічної культури та соціальні мережі впливають на ухвалення рішення щодо відвідин. Присутність компанії в соціальних мережах є невід'ємною частиною іміджу всіх готелів, ресторанів, салонів краси та інших сервісних компаній. Близько 60% користувачів соціальних мереж зізналися, що перед відвідуванням вони досліджували сторінки компанії в соціальній мережі, а потім прийняли рішення про відвідування. Instagram Facebook facebook instagram facebook facebook сторінка facebook Facebook, і якщо ви думали, що було б краще, якби у вас не було сторінки Instagram або Instagram, щоб раптом не отримувати негативних відгуків - Ви могли б використовувати її як платформу соціальних медіа [33].

Відсутні або покинуті сторінки за замовчуванням отримують лояльність гостей -1 до компанії. Загалом, у вас немає вибору - ви повинні бути присутніми в популярних соціальних мережах. В іншому випадку ви завжди можете втратити деяких відвідувачів.

Зазначимо, в майбутньому наявність систем автоматизації на підприємствах, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів, «має відбутися» в XXI столітті. Саме це може забезпечити рівень обслуговування, необхідний клієнту. Те, що ми описали вище, і навіть більше. І задоволені клієнти дорівнюють збільшення прибутку [34].

Ми можемо детально пояснити, що робить система автоматизації SERVIO і як вона може допомогти розвитку гастрономічної культури компанії. Одна з відомих піцерій, яка вже кілька років використовує відповідне програмне

забезпечення в гастрономічних закладах, вирішила автоматизувати першу в Україні доставку піци і запропонувати сучасні технологічні рішення для автоматизації їхньої роботи. Початковою вимогою було забезпечити таку швидкість роботи, при якій Замовник отримував замовлення за лічені хвилини. Окрім поїздки на піцу, у піцерії є можливість замовити піцу з вами, а також є стіл, який обслуговує офіціант. жовтень. В цілому, всі ці відділи повинні безперешкодно працювати разом і швидко обмінюватися інформацією [35].

В результаті у піцерії були встановлені різні цифрові рішення. Кіоск SERVIO POS з терміналом самообслуговування в холі. Корисно для самостійного замовлення відвідувачами піцерії. Найчастіше його використовують для замовлення «піци з тобою». Для відвідувачів це зручний інтерфейс, завжди актуальне цінове меню, можливість оформити замовлення і відразу оплатити картою. Після того, як ви розмістите замовлення, кухар автоматично прибуде до кухонного терміналу.

SERVIO POS OrderMonitor встановлений на кухонному терміналі. Сюди входять всі замовлення, зроблені в терміналі самообслуговування, замовлення на замовлення піци з планшета офіціанта. Крім забезпечення максимальної швидкості передачі замовлень на приготування їжі, програма виконує ще одну важливу функцію-можливість встановлювати і змінювати статус (прийнятий і відправлений), не дозволяючи кухарям возитися з замовленнями. Нарешті, повідомлення про готовність замовлення відправляється на робоче місце офіціанта і касира (планшет, POS-термінал) [36].

SERVIO POS Mobile встановлюється на планшет для роботи офіціанта. У ньому офіціант створює замовлення, відправляє його на кухонний термінал і отримує інформацію про те, що замовлення готове.

SERVIO Mobile Statistic встановлюється в робочій області менеджера, тому ви можете переглядати основні показники своєї піцерії в режимі реального часу і реагувати на зміни з плином часу.

Робоче місце касира на Pizza Drive-наша основна програма для ресторану SERVIO POS. Але і тут все АМІ не так просто. Щоб касир не наближався до транспортного засобу протягом 24 годин, на вході водія піци встановлений датчик, який повідомляє касиру про наближення транспортного засобу.

Гастрономічна культура та її соціально-культурне призначення. Протягом всієї історії людства харчування завжди було важливим і стабільним фактором, що визначає рівень розвитку суспільства. Уподобання людей різних цивілізацій формувалися в тісному зв'язку з культурними традиціями кожної країни. Різниця в смаку дуже важлива, тому їжа одних людей викликає подив і неприйняття у інших. Історично характер традиційної їжі зазнав впливу географічного розташування та економічного розвитку, релігії, культових заборонних систем та звичаїв, що визначають спосіб життя. Теорія харчування завжди була важливою і необхідною складовою всіх універсальних природничих концепцій [37].

У цьому контексті дослідницький інтерес до теми повсякденного харчування абсолютно природний. Зрештою, споживання їжі пов'язане з соціокультурною поведінкою людини, містить різні події людського життя. Спільна трапеза задовольняє не тільки почуття ситості, голоду, а й спілкування людей, і сама трапеза в цьому спілкуванні стає символом, знаком. Таким чином, процес приготування і вживання їжі більше не є просто способом задоволення біологічних потреб, він став однією з важливих частин повсякденного життя сучасних людей [38].

Останнім часом поняття «гастрономічна культура» найчастіше використовується для характеристики повсякденних страв, що передбачає вичерпне визначення цієї галузі. Однак гастрономічна культура ще не стала об'єктом пильного наукового інтересу. Фрагментарна інформація про харчові звички деяких людей носить етнографічний та історичний характер.

При харчуванні, близькому до культурального, концепція системи харчування етнічної групи. Продовольча система етнічних груп включає в себе: основні продукти і види страв, наявність деяких додаткових інгредієнтів (спецій

і приправ), способи обробки і приготування продуктів, обмеження і переваги в їжі, продукти харчування».

У матеріалах подальших досліджень їжа розглядається як особлива область культури, що представляє собою симбіоз історичного, соціального і культурного контекстів. Отже, в кінці століття було створено особливий напрямок досліджень-дослідження продуктів харчування. Був створений міждисциплінарний проект, який об'єднав істориків, етнографів, антропологів, соціологів, економістів та представників багатьох інших галузей знань. Метою даного напрямку є отримання ряду знань в області харчування, оскільки в ситуації, що склалася необхідна не тільки нова ідеологія життя, а й нова інформаційна система, побудована на єдиній теоретичній основі. Контекст харчування охоплює біологія, екологія, медицина, економіка і т.д. багато тем за його межами [39].

Науковим напрямком, що пропонує міждисциплінарний цілісний підхід до вивчення питань харчування людини, є «екологічне харчування» (гр. ойкос - місце проживання, гуртка - харчування, логотип - навчання). Екологічне харчування вчить, як створити умови, що повністю відповідають потребам різних верств населення, з розумним і збалансованим харчуванням відповідно до національних звичаїв і традицій, віком, професією, здоров'ям, економічними умовами та умовами навколишнього середовища.

Однак багато проблем залишилися без уваги. Перш за все, зберігається двозначність поняття «гастрономічна культура». Це поняття традиційно використовується в 2 основних значеннях. З одного боку, існує досить глибоке розуміння кулінарних традицій країни, а також гастрономічної культури як набору страв, властивих цьому народу. Ось чому вони говорять про гастрономічну культуру італійців, росіян та китайців. В даному випадку це поняття служить узагальненою характеристикою конкретних емпіричних даних. Розширена інтерпретація може включати будь-яку відносно просторову або тимчасово відключену систему електропостачання [40].

У той же час в останні роки в різних публікаціях (як наукових, так і журналістських) вираз «гастрономічна культура» використовувалося в якості оціночного і порівняльного показника рівня соціального та індивідуального розвитку, тому існує думка про необхідність підвищення його рівня індивідуально. «висока «і» низька « гастрономічна культура. Таким чином, гастрономічна культура стає ознакою певної нормальності в області харчування і засобом захоплення культурою.

У цьому контексті видається доцільним і перспективним вивчення гастрономічної культури з точки зору культурології. Культурний підхід до цього питання включає аналіз взаємодії гастрономічної культури і соціокультурного контексту існування даного декомунізованого суспільства.

Гастрономічна культура-це система, що включає 3 основні елементи:

1. Культура харчування (культура харчування).
2. Культура харчування.
3. Роздуми про процес приготування і споживання.

Культура харчування характеризує вектор споживання їжі. Він формує уявлення про харчову придатність продуктів, методи приготування, основні способи обробки продуктів, правила їх поєднання. Цей термін характеризує систему харчових звичок певної культурної спільноти. Але очевидно, що самі ці звички мають різну природу. Залежно від того, які критерії лежать в основі їх формування, можна виділити кілька підсистем. Таким чином, він базується на релігійних вимогах, на фізіологічних стандартах, на ідеї здоров'я, прийнятій у цій культурі тощо. Ми можемо говорити про релігійну систему харчування, підтримувану розвиненою системою доктрин і практик. призначається дієтичне харчування [41].

Поняття «культура харчування» і «гастрономічна культура» багато в чому збігаються, але культура харчування - це більш вузьке поняття. Перш за все, він визначає технічні аспекти приготування їжі, арсенал засобів, доступних у цій культурі, пов'язаних з їжею. Це офіційна частина зони годування. При цьому в кулінарній культурі можна розрізнити 2 рівня: емпіричний деки-рівень

(конкретні страви) і теоретичний рівень, що включає загальні принципи приготування. Для гастрономічної культури більш важливий теоретичний рівень [42].

Інша концепція, тісно пов'язана з концепцією культури харчування, - це культура харчування. Цей елемент гастрономічної культури пов'язаний з 2 глобальними системами відносин: «людина-їжа» і «людина-людина». По-перше, він регулюється правилами і нормами поєднання страв, які служать «граматикою обіду». По-друге, мова йде про гастрономічному змісті (Класифікація страв і продуктів відповідно до їх актуальністю в конкретній ситуації), про те, як організувати страви, це набір правил престижу і обґрунтованості страв, а також про манеру поведінки за столом. Він тісно пов'язаний з кулінарною культурою та загальним культурним контекстом, що має теоретичне та практичне значення. У цьому сенсі культура харчування сприймається як прагматизм гастрономічної культури.

Кулінарна культура та культура харчування є важливою частиною гастрономічної культури, але можуть не мати відбиваючого елемента в системі гастрономічної культури. Він проявляється на більш пізньому етапі розвитку гастрономічної культури, свідчить про її зрілості і високому рівні засвоєння норм цієї культури. Гастрономічна рефлексія-це основна частина гастрономічної культури, яка визначає характеристики інших елементів. Зміст цього елемента залежить від того, що таке їжа, її місце в житті людини і суспільства, що таке їжа країни і т.д. він формує свою думку. Форма цього відображення може бути різною. Це твори мистецтва, присвячені темі їжі, особливим видам «кухні» на межі літератури і журналістики, а також спеціальній літературі (Кулінарні книги) [43].

Досліджуючи питання про фактори формування гастрономічної культури, необхідно розрізняти фактори, що визначають виникнення гастрономічної культури як особливого явища, і деталі місцевого і тимчасового варіантів гастрономічної культури. Гастрономічна культура виникає як форма культурної адаптації до природних умов і надання ними можливостей для біологічного

виживання, але системний біологічний вимір розроблених норм і цінностей обов'язково підкріплюється соціальним виміром [44].

Якщо ми проаналізуємо основні групи факторів (природно-географічні, соціально-економічні, громадянські, культурні), традиційно виділяються в дослідженні, рішення кожної гастрономічної культури буде багатограним. Основними факторами будуть природні та географічні. Різні умови життя диктують різні групи продуктів, способи їх обробки і різне ставлення до їжі. Іншим важливим фактором виникнення гастрономічної культури є тип цивілізації. Природні умови та сільське господарство та скотарство диктують певні харчові звички, пов'язані з цивілізацією, основними джерелами їжі та основними видами діяльності [45].

Проблемні місця в культурології побуту дослідження «їжа і культура» дозволяє дати структурований опис харчових норм в етнічних, культурних, психологічних і соціальних умовах, проаналізувати механізми їх поширення і функціонування в різних культурно-історичних умовах.

Таким чином, можна припустити, що гастрономічна культура - це не стільки об'єктивна реальність, скільки певні ментальні структури, що регулюють повсякденну сферу харчування людини. Гастрономія і, гастрономічна культура включають не тільки елементи кулінарії, але й елементи, що відображають приготування їжі та споживання їжі, тобто складні події [46].

Гастрономічна культура за результатами представлених матеріалів являє собою систему правил, положень і прикладів, що визначають способи приготування, прийняті в цій культурі лінійки продуктів і їх поєднання, методи споживання їжі і відображення перерахованих вище явищ.

Це визначення гастрономічної культури використовується по-різному, оскільки воно використовується як маркер для визначення норм культури споживання, що застосовуються в цьому суспільстві, і ступеня, в якому люди підкоряються своїй поведінці [47].

3.2. Діджиталізація як інструмент візуалізації гастрономічної культури

В останні роки цифровізація гастрономічної культури в сфері індустрії туризму та гостинності стала предметом багатьох наукових досліджень. Вчені детально аналізують переваги впровадження цифрових технологій у сферу туризму. Зокрема, В. Neuhofer. Вони досліджували, як цифрові технології формують туристичний досвід, стверджуючи, що вони додають цінності туристичним ресурсам, забезпечують персоналізацію послуг, полегшують пошук та полегшують обмін інформацією в режимі реального часу. М. Сігала також продемонстрував, що оцифровка з використанням систем онлайн-бронювання і мобільних додатків підвищить операційну ефективність і задоволеність клієнтів туристичних компаній [48].

Було вирішено уточнити причини активного розширення умов сучасної України і зв'язок цього процесу з процесом реформ. Визначте сутність окремих понять, доцільність їх використання в офіційних матеріалах. Визначте перспективи цифровізації, її особливості в Україні та її завдання з точки зору управління.

Дослідницька гіпотеза заснована не на сприйнятті електронної демократії та електронного урядування як технічного рішення, а на тому факті, що вона потребує значних змін в управлінні і що використання нових термінів в Україні має об'єктивні підстави, але вимагає як легітимності, так і певних обмежень [39].

Висновки автора засновані на аналізі інформації, наукових дослідженнях, регулюванні інтернет-ресурсів і правових ресурсів. В Україні позначився етап комп'ютеризації. Слід зазначити, що в Україні окремі користувачі і малий бізнес значно випереджають державу і підштовхують її до реформ. На закінчення автори стверджують, що існує певна обумовленість реформ, обумовлених об'єктивними законами соціального розвитку [40].

Активне використання термінів «оцифровка», «перезавантаження» і «перезавантаження» покликане, перш за все, сприяти, прояснювати і спрощувати об'єктивний процес, що відображає нестабільність українських реформ,

відсутність послідовності і спадкоємності, а також прояв дії дій. балансування певних термінів. Цей результат підтверджується порівняно з практикою реформ у Болгарії та Польщі, де вимоги до реформ були набагато більш обмеженими [29].

Проблема цифровізації в Україні пов'язана не тільки з технічними затримками, а й з адміністративними недоліками, на які значною мірою впливають олігархи і які схильні до зовнішнього впливу. Таким чином, електронна демократія і цифрова економіка можуть ефективно розвиватися тільки в тому випадку, якщо будуть подолані внутрішні протиріччя і буде досягнуто національну єдність на основі національних цінностей.

Швидкі темпи цифровізації в сучасній гастрономічній, туристичній та готельній галузях призвели до виникнення багатьох проблем, які необхідно вирішити. Основними з них є:

1. Конфіденційність та безпека даних. З поширенням оцифровки зростає і збір персональних даних. Завдяки онлайн-бронюванню, електронним платежам та персоналізованому маркетингу компанії накопичують конфіденційні дані про клієнтів. Ризик витоку даних або неправильного використання цієї інформації є серйозною проблемою, яка може підірвати довіру клієнтів і порушити нормативні стандарти [32].

2. «Цифрова нерівність». Незважаючи на те, що цифрові технології широко поширені в багатьох частинах світу, все ще існують значні відмінності у доступі до цифрових ресурсів. Ці відмінності існують між міськими та сільськими районами, між соціально-економічними групами населення, а також між розвиненими та країнами, що розвиваються. Ця невідповідність може призвести до нерівних можливостей для споживачів та власників послуг у сфері туризму та гостинності [43].

3. Технічна інфраструктура та цифрова грамотність. Цифровізація вимагає надійної інфраструктури та певного рівня цифрової грамотності. Використання цифрових технологій є серйозною проблемою в регіонах з поганим підключенням до Інтернету та серед населення з низькою цифровою

грамотністю. Навчання персоналу адаптації до нових цифрових інструментів також може бути складним і ресурсоємним [44].

4. Дегуманізація служб. Індустрія туризму та гостинності - це бізнес, орієнтований на людей, який розвивається завдяки людському спілкуванню. Оскільки оцифровка замінює деякі людські взаємодії автоматизованими системами (наприклад, чат-боти та автоматизовані системи реєстрації, оснащені штучним інтелектом), існує ризик втрати нормальних людських відносин, які часто є основою для створення позитивного враження.

5. Залежність від онлайн-оглядів. Багато туристів при прийнятті рішення про поїздку вдаються до онлайн-відгуків. Однак на роботу відповідних онлайн-платформ це не впливає, оскільки такі проблеми, як помилковий зворотний зв'язок, призводять до спотворення уявлень і недобросовісної ділової практики [45].

6. Екстремальний туризм (Екстремальний туризм) та вплив на навколишнє середовище. Цифрові платформи полегшили мандрівникам пошук раніше «прихованих» місць. Хоча зростання туризму може підтримати місцеву економіку, це також створює ризик надмірного використання та виснаження туристичних ресурсів, що призводить до екологічної шкоди та культурної деградації.

7. Зміна очікувань клієнтів. Оскільки оцифровка покращує їх здатність надавати персоналізовані та миттєві послуги, очікування клієнтів також зростають. Дотримання цих мінливих вимог при збереженні прибутковості і якості є проблемою для багатьох туристичних і гастрономічних підприємств [46].

Вирішення цих проблем вимагає збалансованого підходу, який використовує переваги оцифрування та вживає необхідних заходів для пом'якшення існуючих загроз та проблем. На наш погляд, такі підходи повинні бути диференційованими і забезпечувати прийняття цільових заходів для реалізації очікувань, пов'язаних з вирішенням кожної проблеми.

Таким чином, цифровізація кидає виклик секторам гастрономії, туризму та гостинності, але її перспективні сфери обіцяють більш всеосяжне, ефективне та орієнтоване на клієнта майбутнє, поєднуючи технології та людські комунікації, щоб справити незабутнє враження на туристів. Цифрова трансформація-це постійний процес, який вимагає постійної адаптації та інновацій у процесі появи нових технологій та зміни очікувань клієнтів [47].

Таким чином, хоча цифровізація гастрономічної культури в сфері туристичної та гастрономічної індустрії відкриває багато можливостей, вона також створює серйозні проблеми, які потрібно вирішити за допомогою продуманих стратегій та технологій. Занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних, цифрової нерівності, недоліків технологічної інфраструктури, потенційної дегуманізації послуг, залежності від оглядів в Інтернеті, надмірного туризму та постійного покращення очікувань клієнтів підкреслюють складність управління цифровими перетвореннями в цій галузі. Незважаючи на проблему, потенційні рішення існують. Розширені заходи кібербезпеки, державно-приватне партнерство, регулярне навчання співробітників, гібридні моделі обслуговування, використання штучного інтелекту та машинного навчання, використання великих даних, Розробка чіткої нормативно-правової бази, участь громади та значні інвестиції в цифрову інфраструктуру можуть вирішити існуючі проблеми [48].

За чотири роки пандемії обсяг українського гастрономічного ринку скоротився майже на 7 млрд грн порівняно з допандемічним 2019 роком. Це дані компанії Restaurant Consulting за січень-вересень 2019-2021 років. Що змінилося на кухнях рестораторів за останні чотири роки і як COVID-19 вплинув на відкриття нових ресторанів? Чи справді ресторани «виживають»? Про це запитаємо рестораторів з усієї України [48].

Полтава, Тернопіль, Київ, Одеса, Вінниця - п'ять міст і п'ять найкращих гастрономічних ресторанів у своїй галузі: Дмитро Совакар, власник «Чичиков», «Біф» та ін. у Полтаві, засновник Олексій Широков, власник кав'ярень «Крив Є», «Карма Кава» у Тернополі, співвласник «Кривні», «Holly Burger» та ін. у Києві,

та Аліна Кошкіна, співвласниця «Buro 201» (Одеса). Віталій Попов, керуючий партнер «Буро 201» («Лу Лу», «The Fitz» в Одесі та ін.), керуючий мережею «Файна Бізнес» («Чорна Кошка Білий Кот» у Вінниці, «Грузинська фабрика» та ін.) Валерій Сіверчук, партнер. Вони як ніхто інший розуміють зміни в гастрономічному секторі за останні два роки, бо мають з чим порівнювати. Деякі з них відкрили багато ресторанів.

Таким чином зазначимо, що діджиталізація є дієвим інструментом візуалізації та розвитку гастрономічної культури. Особливо важливого значення вона набуває в умовах пандемії, яка фактично продовжується під час повномасштабного вторгнення РФ.

3.3. Перспективи глобальної діджиталізації гастрономічної культури

У контексті інтеграції України до ЄС відбуваються перетворення в усіх галузях економіки, які, згідно з європейським досвідом, пов'язані з впровадженням нових технологій у бізнес-процеси. Ці явища також характерні для гастрономічного бізнесу України.

Розвиток гастрономічного бізнесу пов'язаний з національною економікою, оскільки ця галузь не має потенціалу для поліпшення соціально-економічного становища держави. Це пов'язано з тим, що ця робота пов'язана з жовтнем десятків суміжних галузей, що призводить до створення додаткових робочих місць. Слід зазначити, що індустрія гастрономічної гостинності України недостатньо розвинена в порівнянні з міжнародним співтовариством, для якого ця сфера діяльності приносить великий дохід, частка туризму в структурі національної економіки такої країни значна і безпосередньо залежить від розвитку гастрономічного бізнесу [30].

Метою даного дослідження є виявлення основних тенденцій розвитку гастрономічного бізнесу в Україні та EU.It полягає в аналізі та систематизації інновацій у секторі гастрономічної гостинності з урахуванням міжнародного та місцевого досвіду.

Сама галузь дуже конкурентоспроможна, тому для тих, хто працює у сфері гастрономічної гостинності, важливо бути в курсі останніх технологічних тенденцій. Це означає, що ті, хто не може адаптуватися, можуть швидко відставати від інших гастрономічних компаній, які впроваджують нові підходи та ідеї.

Враховуючи одночасні наслідки нинішнього воєнного стану та наслідки пандемії COVID-19, особливо важливо оцінити та спрогнозувати можливі перспективи подальшого оцифрування гастрономічної культури України, включаючи відповідну глобальну цифровізацію. Згідно з опитуванням очікувань споживачів, проведеним міжнародною консалтинговою та аудиторською компанією Deloitte. Основним фактором виявилася їжа, а не цінова політика, оцінка або атмосфера об'єкта.

Беручи до уваги вищесказане, без винятку, вивчення гастрономічних продуктів, які ще не зробили цього, перше, що повинен зробити бізнес (установа), - це скористатися сервісом Google Maps, який дозволяє споживачеві швидко і ефективно переглядати повний список всіх найближчих гастрономічних підприємств (установ). до поточного розташування споживача або в інше місце, вказане ним самим. Він не вимагає будь-яких фінансових ресурсів. Кроки для додавання місцезнаходження установи до служби Google Maps прості, швидкі та безкоштовні. Лише основна інформація про установу (місто, Вулиця, Адреса, номер телефону, електронна адреса тощо.) повинен забезпечити.)Перевірте це на сторінці «Мій бізнес у Google» [21].

Після того, як Ви додали та переглянули інформацію, вказану вашою установою, ця інформація з'явиться у службі Google Maps. Після додавання інформації про місцезнаходження компаній (закладів) для гурманів в сервіс Google Maps, таким закладам також рекомендується вжити заходів, щоб додати до відповідного знаку справжні яскраві фотографії та максимальний опис закладу, а також переконатися, що відгуки задоволених відвідувачів були додані відповідно до мети створення хорошого рейтингу.

Таким чином, беручи до уваги вищевказані передумови і опис простих процедурних аспектів, ми прогнозуємо, що в жовтні наступного року всі діючі підприємства української гастрономії нададуть таким закладам додаткові можливості для заохочення спілкування з новими споживачами і підтримки віддалених зв'язків з існуючими [42].

У жовтні статистика показала, що, крім перерахованих вище статистичних даних, за результатами дослідження компанія Deloitte також визначила 3 основні тенденції споживання серед відвідувачів гастрономічних продуктів.

1. Максимальний комфорт. У сучасному світі, де все більше людей їдять на робочих місцях, Послуги «самовивозу» (форма замовлення на стоянці), «самовивозу» та «адресної доставки напівфабрикатів» стають все більш популярними серед споживачів.

2. Зручний цифровий досвід. Сучасні споживачі використовують цифрові пристрої для вільної, швидкої та ефективної взаємодії з установами.

3. Підвищена безпека в контексті COVID-19. Віддалена робота та уникнення натовпу - це тенденції, які змінили спосіб харчування людей до пандемії.

Враховуючи ці важливі тенденції, наступні послуги (з можливістю попереднього віддаленого замовлення) спрямовані на глобальне впровадження та розвиток української гастрономії підприємствами (підприємствами):

- «Самовивіз» («доставка замовлень споживачам на стоянці»);
- «Отримання» замовником замовлення;
- «доставка напівфабрикатів» власним кур'єром або із залученням сторонніх професійних послуг.

З перерахованих вище послуг найбільш поширеною в Україні на даний момент є доставка замовлень на стоянку (англійською мовою - самовивіз біля узбіччя). Але сьогодні це одна з головних тенденцій в Америці. Гості можуть замовити їжу по телефону. Наприклад, вкажіть номер машини на роботі, зайдіть у вказане місце (паркувальне місце біля гастрономічного закладу, зазвичай з покажчиком і спеціальним місцем для короткої зупинки) і повідомте, що

приїхали в заклад. Таким чином, ви можете оформити замовлення протягом 2 хвилин і без проблем збільшити оборот закладу щодо кур'єра і доставки [33].

Ми рекомендуємо включати посилання на вищевказані сервіси на наші власні веб-сайти (установи) або на веб-сайти мереж таких установ, сторінки в соціальних мережах, власні мобільні додатки (якщо такі є) і платформи найбільшого числа сторонніх веб-платформ. Радити.

Ми розглядаємо цей варіант як наступний зі списку очікуваної глобальної цифровізації гастрономічного сегмента.

Instagram Instagram Facebook Instagram, Instagram, Twitter тощо, участь закладу в Послугах, включаючи каталоги, рейтинги та огляди, а також спеціалізовані сторонні платформи, дозволяє оптимізувати високоякісну віддалену комунікацію між гастрономічними підприємствами (установами) та споживачами шляхом створення сторінок закладів, які ще цього не зробили. у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Facebook, Instagram, Twitter та інші соціальні мережі можуть оптимізувати відвідуваність об'єкта, створивши сторінку для об'єкта, який цього не робить. Служба доставки, яку можна з'їсти негайно і т. д [34].

Він також передбачив відповідну поведінку як один із найближчих компонентів масштабної оцифрування гастрономічної культури. На додаток до вищесказаного, споживчий попит на зручність, технологічні методи замовлення їжі і швидкість обслуговування ще більше жовтня.

Перспективи глобальної цифровізації української гастрономії в найближчі роки декомунізації можуть включати наступні види діяльності та бізнес-рішення:

- введіть дані про місцезнаходження всіх офісів в сервісі «Карти Google»;
- максимальне впровадження послуг, що відповідають потребам споживачів за межами закладу (зокрема, «замовлення парковки», «самовивіз», «Адресна доставка готових страв» і т.д.);

– QR-коди або планшети, цифрові сенсорні консолі, цифрові інформаційні стелажі тощо. використання електронних меню та надання споживачам іншої цифрової інформації, що стосується установи.;

– Автоматизація Організацій за рахунок використання Програм корпоративного декомунізації (включаючи забезпечення ефективного віддаленого обміну інформацією між співробітниками організації);

– введення можливості електронної оплати послуг установи.

Візуалізація вмісту має глибокий вплив на вашу цільову аудиторію, не дозволяючи декодувати лише текстову інформацію та дозволяючи всебічно сприймати ваше повідомлення. Фотографії (малюнки, замальовки) як самостійне повідомлення домінують в усному оповіданні і спрощують розуміння тексту страви представниками іншої культури.

Таким чином, зазначимо що оцифровка гастрономічної культури передбачає використання цифрових технологій для отримання певних комерційних вигод та більш широкого використання перетворених цифрових даних, тим самим покращуючи культуру гастрономії та / або бізнес-функції та / або бізнес-моделі чи процеси та / або можливості. Загальну діяльність підприємства (підприємства) можна розглядати як процес забезпечення, поліпшення та / або перетворення бізнес-операцій.

На практиці оцифровка гастрономії здійснюється гастрономічними компаніями (установами), використовуючи певний набір цифрових технологій та процесів. використання QR-кодів, надання цифрової інформації внутрішнім клієнтам за допомогою електронних пристроїв, віддалений зв'язок з клієнтами за межами організації, включаючи професійні веб-сайти, сторінки соціальних мереж, професійні мобільні додатки, професійних чат-ботів, etc. То передбачити можливість електронної оплати послуг установи, використання спеціальних інформаційних програм для управління установою.

Опитування та опитування іноземних компаній показують, що популярність замовлення їжі в інтернеті або через мобільні додатки значно

зросла, і з'являється потенціал для повної оцифрування, що може залучити значну кількість нових клієнтів, особливо молоді.

Забезпечення віддалених каналів зв'язку зі споживачами, зокрема за допомогою веб-зв'язку, і можливість адресної доставки напівфабрикатів може значно збільшити обсяги продажів гастрономічних підприємств (закладів), особливо в періоди обмеженого пересування населення.

Використання передових технологій обробки продуктів з високопродуктивним обладнанням, що здійснює суворий гігієнічний контроль за якістю продукції, є основою для посилення виробничого процесу і запорукою успіху комерційної діяльності цього гастрономічного закладу.

Так само в останні кілька років гастрономічний туризм активно розвивався як повноцінний туристичний напрямок. Вони є невід'ємною частиною світової системи гостинності, і туристи, які виїжджають за кордон, автоматично стають споживачами. Як свідчить рейтинговий список версії премії «50 кращих ресторанів світу 2021 року», гостротуризм приваблює групи туристів з різними смаками, допомагає познайомитися з традиціями країни, познайомитися з місцевим населенням, культурною та історичною спадщиною. У зв'язку з цим Україна має високий потенціал для розвитку гастрономічного туризму, на її території представлені страви і продукти різних країн, які будуть цікаві всім туристам, які бажають отримати нові враження і познайомитися з її культурою. країні краще. Таким чином, Україна має можливість стати великою європейською країною з розвиненою структурою туризму в шлунку, яка може принести значні економічні та соціальні вигоди учасникам туристичного ринку.

ВИСНОВКИ

Гастрономічна культура - це система культурно-специфічних норм, принципів і зразків, втілених у способах приготування їжі, продуктах та їхніх поєднаннях, прийнятних у даній культурі, харчових звичках та аспектах, пов'язаних із процесом приготування та споживання їжі. Поняття гастрономічної культури серед різноманітних термінів, що використовуються в соціальних та поведінкових науках про їжу, поняття «гастрономічна культура» дедалі частіше визнається одним із найпоширеніших. Цей термін увійшов у науковий обіг у другій половині ХХ століття, але залишається неоднозначним.

В епоху інтегрованих мультимедіа та інтерактивності все більшого значення набувають візуальні методи та засоби подання інформації (наочні посібники, візуальне мистецтво, візуальна інформація, візуальні ефекти). В контексті гастрономічної культури прагнення зробити їжу більш привабливою призвело до появи нового виду мистецтва - фуд-дизайну. Візуалізація гастрономічної культури стає все більш популярною в багатьох країнах світу. Одним із новаторів у цій сфері є іспанець Марті Гіксе, який почав працювати в цьому напрямку в 1990-х роках. Він представив закуски у вигляді атомарних космічних структур з оливок і зубочисток. Кожен дизайн - це поєднання естетики та практики. Як каже відома фотографка Інга Кнорке, Фуд-дизайнер - це той, хто завжди працює з їжею і ніколи не думає про її приготування. Мета фуд-дизайнера - дати споживачеві візуальне, тактильне, смакове, сенсорне та естетичне задоволення на додаток до самого процесу споживання

Фуд-фотографія не лише відображає образ певної страви, але й має на меті створити певний настрій чи атмосферу, стимулювати смакові відчуття відвідувачів фуд-блогів та читачів кулінарних книг. Фотографії, представлені в сучасних англійських кулінарних блогах та кулінарних книгах, є ефективним засобом передачі інформації у вигляді зображень і виконують такі функції: атрактивну (привертають увагу читача до яскравої та апетитної страви), інформативну (передають конкретну інформацію про продукт та страви, в яких

цей продукт використовується), експресивну (впливають на емоційний стан читацького простору) та естетичну (апелюють до естетичних почуттів).

Гастрономічна культура суспільства є важливим показником національної самобутності та унікальності і, зберігаючи досвід попередніх поколінь, може впливати на процес соціальної інтеграції та згуртованості, іншими словами, на формування громадянської/ціннісної ідентичності. Громадянська ідентичність виражає осмислене відчуття приналежності до певного суспільства в рамках держави. Звичайно, в кожному складному суспільстві існують етнічні меншини зі своїми особливостями, але нас насамперед цікавлять характеристики, які формують таку ціннісну ідентичність, коли людина відчуває себе громадянином незалежної держави. Як свідчать численні наукові висновки, соціологічні узагальнення та особисті спостереження, гастрономічна культура може бути важливим чинником у формуванні та підтримці такої ідентичності.

На нашу думку, гастрономічна культура є феноменом суспільного життя і в онтологічному сенсі містить щонайменше три елементи. По-перше, кулінарну організацію приготованих страв; по-друге, соціальну організацію харчових звичок; по-третє, гастрономічний дискурс (авторські слова та роздуми) про вищезгадані бажані цінності. Іншими словами, у своєрідних культурних кодах соціокультурних уподобань у виборі, приготуванні та споживанні певних страв можуть бути зафіксовані секрети організації/зміни суспільного життя, що виявляють, з одного боку, своєрідну форму ментальності, а з іншого - важливі/впливові ознаки національної ідентичності

Варто також зазначити, що гастрономічна культура є потужним чинником у процесі формування групової ідентичності та соціальної ідентичності (особливо сімей, соціальних груп і націй в цілому). Сьогодні українська гастрономічна культура є важливим ресурсом у процесі формування громадянської солідарності та національної самоідентифікації. За оцінками експертів, українська гастрономічна культура є впізнаваною в сучасному світі. Українська кухня, етнічні традиції харчування та національні гастрономічні традиції завжди характеризувалися яскравими та самобутніми ознаками в процесі репрезентації нації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Засоби масової інформації та їх типи. URL:<https://uk.org> (дата звернення: 11.09.2023).
2. Карпова К. Ми Вам допоможемо. Англійський блог про їжу-це Мультимедіа. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка*. 1 (50), 2021. С. 17-21.
3. Що таке дизайн продуктів харчування і як він допомагає нам. URL: <https://snob.ua/profile/6442/blog/102023> (дата звернення: 11.09.2023).
4. Що таке дизайн їжі і з чим її можна їсти. URL: <http://www.mabius.ua/ua/food-design/> (дата звернення: 11.09.2023).
5. Дизайн їжі – це їстівне мистецтво. URL: <https://saltandpepper.com.ua/blog/fud-dizajn-sedobnoeiskusstvo/> (дата звернення: 11.09.2023).
6. Їжа-дизайн: є щастя. URL: <https://archidea.com.ua/ideas/installations/358741-dizayn-edy-schasteesthttps://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 11.09.2023).
7. Кармазіна Н.В. Фотографія як засіб самовираження при виданні інтернет-журналів. *Бюлетень Львівського університету*. Т. 38 (2013). С. 432-438.
8. Корнієнко А. Р. Оцифровка як важливий фактор розвитку бізнесу. Оцифровка бізнесу: сьогодні і майбутнє. *Збірник матеріалів для Круглого столу* (Київ, 2021-1-28). Київ: Високотехнологічна Преса, 2021. 240 с.
9. Волтер Л. А. Цифровізація як основний фактор розвитку готельного та ресторанного бізнесу. «Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства». II Міжнародна наукова конференція. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет (Тернопіль, 2021-12-2-3), 2021 рік. С. 3-5.
10. Волтер Л. А. Цифровізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в країнах ЄС. *Економіка, фінанси, менеджмент: теми науки і практики*. 2021. № 3. С. 50-55.

11. Дишкантюк В. Теоретична основа функціонування індустрії гостинності. *Економіка: реальність часу*. 2015. № 6 (22). С. 96-101. URL: <http://economics.opu.ua//2015/n6.html> (дата звернення: 11.09.2023).
12. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: http://www.uasнаука.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394 (дата звернення: 11.09.2023).
13. Коляденко В. Вплив цифрової економіки на глобалізацію. *Економіка, фінанси, менеджмент*. 2020. № 2. С. 104-118.
14. Потапова Н.А., Зелена О.В.. Економічний аналіз оцінки змін у використанні інформаційних технологій. *Економіка, фінанси, менеджмент* 2020. № 26. С.17-24.
15. Ставська Ю.В. Особливості та зміст інновацій у сфері гостинності. *Економіка, фінанси, менеджмент*. 2018. № 3 (31). С. 35-46.
16. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в Німеччині. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. № 34. С. 185-190.
17. Юрчук Н. П. Інформаційні системи і технології як інновація у системі управління бізнес-процесами. URL: <http://ojs...dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1235> (дата звернення: 11.09.2023).
18. Зіммель Г. Соціологія трапези. *Соціологія: теорія, методи, практика*. 2019. № 4. С. 187-192.
19. Україна-соціологічний вимір соціально-економічного розвитку; За ред. Х. М. Балакіревої; ЄК НАН; Ін-т економіки. 2020. 320 с.
20. Панченко В.Г. Українське національне харчування: дрібниці і майбутнє. Уроки корисні для здоров'я. Дніпро: Герда, 2019. 240 с.
21. Вишневська Г. Можливість кулінарних турів в контексті приватного туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики мистецтва і культури*. Київ: Національна академія культури і мистецтва. 2019. Випуск 31. С. 112-118.

22. Посто́ва В. Покра́щити процес обслу́говування кліє́нтів, просу́ваючи послуги рестора́нного бі́знесу че́рез Інте́рнет. *Еконо́міка і суспі́льство*. 2022. № (36). С. 36-40.

23. Кома́рницький І. О. Куліна́рний тури́зм в Украї́ні: ста́н та пе́рспективи регіо́нального розвиту́ку в конте́ксті підго́товки до Є́вро-2012. *Географі́я та тури́зм*. 2011. Випу́ск 14. С. 101-106.

24. Корні́лова В. Корні́лова Н. Суча́сні тенде́нції в розвиту́ку гастроно́мічного тури́зму. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/.op=1&z=611> (дата зве́рнення: 11.09.2023).

25. Куклі́на Т. Туристична неді́ля в Украї́ні. Гастроно́мічний тури́зм: ве́б-сайт. URL:<http://surl.li/bacwc> (дата зве́рнення: 11.09.2023).

26. Сенько́ Г. А. Гастротури́зм як реална́ тенде́нція суча́сного розвиту́ку тури́зму в Украї́ні. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf 2022/04/28 (дата зве́рнення: 11.09.2023).

27. Підгі́рна В., Емчу́к Т. В умо́вах трансфо́рмації зміню́ються пе́рспективи розвиту́ку украї́нської неді́лі туристичних послуг. *Ринкова інфра́структура*. 2020. №. 49. С. 46-51.

28. Світо́вий туристичний ба́рометр. URL: <http://surl.li/vino> (дата зве́рнення: 11.09.2023).

29. Топ - 5 тенде́нцій, які сфо́рмували Є́вропу. URL: <http://surl.li/apuscv> (дата зве́рнення: 11.09.2023).

30. 50 найкращих ресторанів світу. URL: <https://www.theworlds50best.com.list/1-50> (дата зве́рнення: 11.09.2023).

31. Розенштейн Т. Синдром «Но́ма»: як Копенга́генський рестора́н ста́в легендарним. URL: <https://huarache-shop.ua/raznoe/restoran-noma-sindrom-noma-kak-restoran-v-kopengagene-stal-legendoj.html> (дата зве́рнення: 11.09.2023).

32. Ресторан «Са́рдинія» в Копенга́гені (Данія). URL: <https://telehaus.com.ua/hotel/restoran-geranium-vkopengagene-luchshij-v-danii-michelin-3/>(дата зве́рнення: 11.09.2023).

33. Ресторан Asador Etxebarri. URL : <https://www.asadoretxebarri.com/en/home> (дата звернення: 11.09.2023).
34. Новий обов'язковий до перегляду в Барселоні: ресторан «Дисфрутат». URL : <https://www.disfuatarbarcelona.com/> (дата звернення: 11.09.2023).
35. Більше статистичних даних про продовольчий туризм. URL: <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics> (дата звернення: 11.09.2023).
36. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тенденції розвитку ресторанної індустрії України. *Економіка і держава*. 2017. № 9. С. 66-73.
37. Пашковська І. Аналіз використання автоматизованих систем управління в ресторанному бізнесі. *Корпоративна стратегія*. 2020. №3. С. 33-38.
38. Мола П., Косенко А., Маслак М. Розробка організаційно-економічних механізмів управління розвитком індустрії туризму та гостинності. *Інформаційний бюлетень НТУ ХПІ. Серія: економічна наука*. 2020. №. 48 (1324). С. 121-127.
39. Інформаційні технології та їх використання в українських компаніях. *Економічний форум*. 2019. №3. С. 190-195.
40. Попік М. М. Професійна підготовка фахівців готельного та ресторанного бізнесу: досвід Швейцарії. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота». 2019. Т. 1 (44), С.137-139.
41. Писаренко Т., Кваша Т., Березняк Н. Інформаційне забезпечення інноваційного розвитку: світовий та вітчизняний досвід: монографія. Київ: Україна, 2015. 239 с.
42. Ришковець Ю., Лук'яненко І. Розробка інтелектуальної веб.-системи пошуку інформації для виставки товарів народного мистецтва. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2019/apr/16280/-vis689ism-227-236.pdf> (дата звернення: 11.09.2023).

43. Тетерятник Б. Тенденція до оцифрування і віртуалізації як вектор сучасного розвитку світової економіки. *Науковий Бюлетень Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Закон*. 2019. №29 (2). С. 21-23.
44. Толлок Г., Лагута А. Як підвищити ефективність роботи ресторану. *Молоді вчені*. 2019. №11. С. 1330-1334. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/316.pdf> 2023/09/20 (дата звернення: 11.09.2023).
45. Томарія Т. Інновація ресторанних закладів. *Бюлетень Хмельницького національного університету*. URL: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/handle/-123456789/5391> 01.09.2023 (дата звернення: 11.09.2023).
46. Федосова К. С. Сучасні інформаційні технології в готельному і ресторанному бізнесі: монографія. Одеса: ТЕС, 2010. 264 с.
47. Фищук В., Матюшко В., Чернів Є. Україна 2030 – це країна з розвиненою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. 2020. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu> 2023/09/19 (дата звернення: 11.09.2023).
48. Шевченко А., Стрілець А. Оцифровка бізнес-процесів під час війни. IV Міжнародна науково-практична конференція: бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2023. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272085> 2023/09/18 (дата звернення: 11.09.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Гастрономічна карта України



Автентичні смаки України



Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Кумченко Дмитро Романович, студент II курсу магістратури, денної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти olegues@ukr.net:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Візуальна репрезентація гастрономічної культури» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/на;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

05.12.2023

Д.Р. Кумченко

Науковий керівник,

к.соц.н., доцент кафедри соціології

05.12.2023

О.В. Бондаренко