

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

Кафедра політології та журналістики

**КУРСОВА РОБОТА
з дисципліни
«ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО»
на тему
«Концепція та дизайн-макет гастрономічного журналу “Смак Сходу”»**

Виконала:
студентка
Магеровська Анастасія Юріївна
Група С-8-23-Б1Жр(4,0з)

Перевірила:
кандидат філологічних наук,
професор кафедри політології та журналістики Г.Я. Холод

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.....	5
ГАСТРОНОМІЧНІ ЖУРНАЛИ: СУЧАСНИЙ СТАН.....	5
1.1. Сучасні українські й зарубіжні гастрономічні журнали: специфіка контенту й жанрової системи	5
1.2. Дизайн-макети сучасних українських і зарубіжних гастрономічних журналів: порівняльний аспект	8
Висновки до розділу 1	13
РОЗДІЛ 2.....	14
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ Й ДИЗАЙН-МАКЕТА ГАСТРОНОМІЧНОГО ЖУРНАЛУ «СМАК СХОДУ»	14
2.1. Концепція медіапродукту.....	14
2.2. Текстовий і зображальний контенти медіапродукту.	16
2.3. Композиція й заголовки медіапродукту.....	17
2.4. Колористика й шрифти медіапродукту.....	18
Висновки до розділу 2	19
РОЗДІЛ 3.....	20
АПРОБАЦІЯ ДИЗАЙН-МАКЕТА ГАСТРОНОМІЧНОГО ЖУРНАЛУ «СМАК СХОДУ».....	20
3.1. Відеопрезентація дизайн-макета медіапродукту й опитувальник для споживачів медіапродукту	20
3.2. Результати опитування фокус-групи	21
3.3. Рекомендації щодо вдосконалення медіапродукту	25
Висновки до розділу 3	27
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	30
ДОДАТКИ	33
Додаток А	33
Матеріали відеопрезентації дизайн-макета медіапродукту	33
Додаток Б	44
Таблиця результатів, отриманих під час проведення опитування фокус-групи	44
Додаток В	50
Друкований дизайн-макет медіапродукту.....	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком гастрономічної журналістики, яка трансформувалася з утилітарного формату збірок рецептів на багатофункціональний та високоспеціалізований комунікаційний простір. Сьогодні вона є потужним інструментом формування культурної пам'яті, реалізації національної ідентичності та важливим чинником соціального розвитку, що набуває особливої ваги для України в умовах утвердження власної культурної самобутності. Сучасні гастрономічні видання є значущим чинником формування соціально значущого дискурсу, що охоплює питання історії, економіки та етики споживання. Водночас спостерігається чітка диференціація між українською та зарубіжною школами журналістики у їхніх ключових медіа-місіях та візуальних стратегіях. Вітчизняні видання зосереджені на популяризації локальної спадщини, тоді як закордонні – на аналізі глобальних парадигм і критиці високої кухні.

Об'єктом дослідження є гастрономічний журнал «Смак Сходу».

Предметом дослідження є концепція та дизайн-макет гастрономічного журналу «Смак Сходу».

Мета – створити відповідно до розробленої концепції дизайн-макет журналу «Смак Сходу», визначити його специфіку згідно з вимогами, зазначеними в пояснювальній записці та здійснити апробацію медіапродукту.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

1. Проаналізувати сучасні українські та зарубіжні гастрономічні журнали, а саме визначити специфіку контенту та основні жанрові системи.
2. Охарактеризувати та провести порівняльний аналіз дизайн-макетів сучасних українських та зарубіжних гастрономічних журналів.
3. Провести аналіз концепції гастрономічного журналу «Смак Сходу».
4. Описати текстовий та зображальний контент, який був використаний в гастрономічному журналі «Смак Сходу».
5. Визначити композицію та стиль заголовків розробленого журналу.

6. Підібрати та охарактеризувати колористику та стиль шрифтів.
7. Створити відеопрезентацію до створення дизайн-макету гастрономічного журналу «Смак Сходу» та провести опитування серед споживачів медіапродукту.
8. Охарактеризувати та проаналізувати результати опитування обраної фокус-групи.
9. Запропонувати рекомендації щодо вдосконалення гастрономічного журналу «Смак Сходу».

У ході дослідження було застосовано комплекс **методів**: аналіз і синтез, порівняльний метод, метод моделювання, метод узагальнення та метод опису, а також соціологічний метод (анкетування) та статистичний аналіз.

Структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи без урахування додатків склав 32 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ГАСТРОНОМІЧНІ ЖУРНАЛИ: СУЧАСНИЙ СТАН

1.1. Сучасні українські й зарубіжні гастрономічні журнали: специфіка контенту й жанрової системи

Гастрономічна журналістика, що нині стрімко розвивається як в Україні, так і за кордоном, являє собою високоспеціалізований та багатоаспектний напрямок медіа, який, вийшовши за межі традиційних збірок рецептів, перетворився на потужний інструмент формування культурної пам'яті, реалізації національної ідентичності та важливий чинник економічного й соціального розвитку [1, с. 151]. Ця галузь медіапростору, яка охоплює не лише їжу як фізіологічну потребу, але й як культурний феномен, елемент соціальної взаємодії та предмет високого мистецтва, демонструє значну еволюцію контенту, який став більш глибоким, аналітичним та контекстуалізованим [13].

Зокрема, специфіка контенту визначається тим, що він прагне висвітлювати гастрономію не лише на рівні практичних порад, але й на рівні «гастрономічних парадигм» – суспільних, культурних та економічних змін, що впливають на споживання їжі та її сприйняття [20]. Якщо на ранніх етапах розвитку харчова журналістика здебільшого виступала як «компендіум рецептів та статей про те, що “в моді”», то сьогодні вона істотно підвищила свій статус, охоплюючи теми від високої кухні (*haute cuisine*) до масової гастрономії [13; 20]. Сучасний контент, що висвітлює їжу в культурному просторі, включає не просто описи страв, а й історичні екскурси, етнографічні розвідки, аналіз впливу їжі на здоров'я, а також репортажі та розслідування, пов'язані із виробництвом продуктів, етикою споживання та стійким розвитком [3; 7].

Особливе місце посідає фуд-критика та гастрономічні глосарії (довідкові видання) [8], які допомагають формувати смаки аудиторії та створюють дискурс щодо популяризації гастрономії [15]. Жанрове розмаїття забезпечує як

функцію інформування, так і функцію формування дискурсу про їжу та її роль у сучасному світі [15]. Українська журналістика, окрім цього, прагне висвітлювати специфічні риси жанроутворення в друкованих ЗМІ, акцентуючи на своєрідності національного підходу до висвітлення кулінарної тематики [6, с. 70-73].

Для кращого розуміння особливостей гастрономічної журналістики в Україні та за кордоном доцільно зіставити їхні ключові характеристики, враховуючи специфіку контенту, жанрову систему та мету функціонування (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Загальна характеристика специфіки українських та зарубіжних гастрономічних журналів

Критерій	Українські Гастрономічні Журнали (Їжакультура [4], PostEat [19])	Зарубіжні Гастрономічні Журнали (Olive [18], Bon Appétit [11])
Основна Місія/Фокус	Реалізація національної ідентичності та популяризація локальної кухні, що слугує інструментом самоствердження на культурному рівні [1, с. 151; 4; 19].	Висвітлення глобальних гастрономічних парадигм, світових трендів, високої кухні (<i>haute cuisine</i>) та міжкультурного обміну [20; 13; 18; 11].
Специфіка Контенту	Акцент на автентичних рецептах, регіональних продуктах, історіях локальних виробників та відродженні забутих страв[3; 4; 19].	Широке охоплення: від критики елітарної гастрономії (<i>patrimoines gastronomiques et développement local</i>) [9] до новітніх дієтологічних досліджень [20; 18; 11].
Жанрові Акценти	Переважаання репортажів з етнографічним ухилом, інтерв'ю з локальними майстрами, статей-роздумів про роль їжі в культурі [3; 6; 4; 19]. Активне використання довідкових видань для студентів та молодих журналістів [8].	Акцент на оглядових статтях (Review articles), професійній критиці ресторанів (<i>nota gastronomica</i>) [10], методологічних дослідженнях (Food in journalistic narratives: A methodological design) [16; 18; 11].
Спільні Риси (Суміжності)	Трансформація: від рецептів до дискурсу. Обидві школи пройшли еволюційний шлях від простої інформації до будування дискурсу про популяризацію гастрономії [15; 4; 19].	Використання наукового стилю та залучення експертів для забезпечення обґрунтованості контенту [20; 18; 11]. Обов'язковість включення тем етики, розслідувань та історії у контент [7].

Ключова відмінність у контенті українських та зарубіжних видань лежить у площині їхньої головної мети. Для України, яка постійно утверджує свою культурну самобутність у глобалізованому світі, гастрономічна журналістика набуває стратегічної ваги, стаючи інструментом реалізації національної ідентичності [1, с. 151]. Контент спрямований на патріотичну гастрономію – відтворення, збереження та популяризацію локальних кулінарних традицій, що становить основу для формування національної гордості та туристичної привабливості. В українських виданнях матеріали про «їжу в культурному просторі» [3] часто мають глибоке етнографічне підґрунтя, фокусуючись на регіональній кухні, її історичній еволюції та зв'язку із звичаями й обрядами.

Натомість, зарубіжні видання, особливо західні, зосереджені на висвітленні «гастрономічних парадигм у сучасній західній кухні» [20], що включає аналіз впливу глобальних трендів, інновацій у високій кухні (*haute cuisine*) та обговорення впливу мас-медіа на формування кулінарних смаків і трендів. При цьому, контент зарубіжних видань, зокрема європейських, також торкається питань локального розвитку та «гастрономічної спадщини» [9], що свідчить про спільну тенденцію до усвідомлення важливості місцевого виробництва та традицій, проте вже у контексті протистояння глобальній елітарній гастрономії.

Жанрова система в обох контекстах демонструє відхід від примітивної форми «видання-збірника рецептів» до використання складних, гібридних та аналітичних жанрів. Ця трансформація відображає загальне підвищення академічного рівня журналістики [13]. Спільна риса полягає в тому, що обидві школи активно застосовують класичні журналістські жанри, адаптуючи їх під гастрономічну тематику. Інтерв'ю з ключовими фігурами галузі (шеф-кухарями, експертами) та репортажі (наприклад, гастрономічна нота [10]) про відвідування місць, подій чи виробництв є незамінними для створення відчуття автентичності та безпосередньої присутності.

Таким чином, сучасна гастрономічна журналістика, як українська, так і зарубіжна, є потужним комунікаційним полем, яке виходить за рамки простих

кулінарних порад, стаючи полем для будування дискурсу про культуру, історію, етику та національну ідентичність. Українські видання успішно використовують контент і жанри для реалізації національної ідентичності, тоді як зарубіжні сфокусовані на аналізі глобальних парадигм та критиці елітарної гастрономії.

1.2. Дизайн-макети сучасних українських і зарубіжних гастрономічних журналів: порівняльний аспект

Процес створення ефективного дизайн-макету для сучасних гастрономічних журналів є комплексним завданням, що поєднує художнє бачення з технологічними вимогами верстки та глибоким розумінням візуальної журналістики в цифрову еру [17]. Основна мета цього процесу полягає у трансформації інформації про їжу та кулінарні тренди [22] в естетично привабливий та легко сприйнятливий контент, який здатен викликати емоційний відгук і спонукати до взаємодії, що є наріжним каменем успіху у сучасному медіапросторі [21]. Успішний макет має бути не лише красивим, але й функціональним, забезпечуючи «перемогу читача» (*winning readers*) за допомогою стратегічно продуманого дизайну [2].

Початковий етап охоплює глибинну концептуалізацію та стратегічне планування верстки, що є обов'язковою передумовою для будь-якого газетно-журнального виробництва [2]. Дизайнер спільно з арт-директором та редактором має визначити «специфіку харчового дизайну» (*the specifics of food design*) [12], а саме: як візуально представити смак, аромат та текстуру, використовуючи лише двовимірний простір. Наступним критично важливим етапом є технічне макетування та верстка із застосуванням спеціалізованих програмних комплексів, що використовуються в комп'ютерному практикумі для журналістів [5]. Тут відбувається розробка модульної сітки, яка в гастрономічних виданнях набуває особливого значення. Сітка має бути достатньо гнучкою, щоб інтегрувати великі, високоякісні фотографії продуктів

чи страв, що займають значну частину шпальти (до 60-70% площі), і водночас забезпечувати чітке розміщення текстових блоків, списків інгредієнтів та пояснювальних підписів [14].

Третій етап стосується типографічного та візуального оформлення. Вибір шрифтів має безпосередній вплив на сприйняття стилю: шрифти із засічками (*serif*) традиційно використовуються для створення відчуття класики, елегантності та експертності, тоді як шрифти без засічок (*sans-serif*) забезпечують модерність, чистоту та відмінну читабельність, особливо в цифрових виданнях [21, 14]. У гастрономічних журналах часто використовують комбінацію цих типів для створення динаміки, де, наприклад, назва страви оформлюється артистичним *serif*, а сам рецепт – простим *sans-serif* [18, 11]. Четвертий етап, особливо важливий для онлайн-журналів [1, 19], – це адаптивний дизайн та інтерактивність. Макет сторінки (*Magazine Page Layout*) [14] повинен бездоганно працювати на всіх пристроях, що вимагає ретельного тестування верстки (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика створення дизайн-макету журналу

Характеристика	Українські Журнали (Їжакультура [4], PostEat [19])	Зарубіжні Журнали (Olive [18], Bon Appétit [11])
Естетика та Концепція	Культурологічна та Наративна. Мета — збереження та популяризація локальної гастрономічної спадщини [4]. Дизайн "теплий", автентичний, з акцентом на контекст та історію (наприклад, обрядовий хліб) [4].	Практична та Глобальна/Елітарна. Мета — рецензування, рейтингування та інструктаж [11]. Дизайн "чистий", глянцевиий, орієнтований на світові кулінарні тренди [22].
Візуальна Журналістика	Емоційна Фотографія. Фотографії часто мають атмосферний, «живий» характер, включаючи елементи оточення або взаємодії (руки, що тримають страву [4]).	Технічна Фотографія (Food Styling). Фотографії ідеально стилізовані, з акцентом на текстуру та форму (ідеальний ланч-бокс [18]). Вони виконують інформаційно-презентаційну функцію і демонструють досконалий результат [11].
Типографіка	Використання шрифтів, що підтримують культурну ідентичність (можуть містити стилізовані елементи), забезпечуючи при цьому високу читабельність довгих, ґрунтовних текстів [2].	Функціональна та Агресивна. Акцент на чітких <i>sans-serif</i> для списків і рейтингів [11] та великих, контрастних заголовках, що привертають увагу [18].
Сітка та Верстка (Layout)	Еластична, багатоблокова верстка, що дозволяє гармонійно поєднувати довгі есеїстичні матеріали з	Жорстка, модульна сітка, що ідеально підходить для списків, порівняльних таблиць та покрокових інструкцій [14]

	візуальним рядом[4].	[11].
Комерційна Інтеграція	Частіше орієнтована на підтримку спільноти (Patreon [4]) або органічну рекламу локальних закладів/продуктів [19], що підкреслює некомерційний, культурний пріоритет.	Висока комерціалізація з інтеграцією помітних вертикальних банерів (Maybelline, Felix [11, 18]), що відображає модель, орієнтовану на прямий рекламний дохід [17].

Детальний аналіз дизайн-макетів сучасних гастрономічних журналів, що ґрунтується на практиках верстки [2, 5], підтверджує, що візуальна журналістика в цій сфері є потужним інструментом, який використовується по-різному в українському та зарубіжному контекстах.

Основна концептуальна відмінність українських видань, як-от Їжакультура [4], полягає в їхній культурно-історичній місії. Дизайн-макет тут виступає як візуальне супроводження ґрунтовного, часто есеїстичного тексту. Оформлення є стриманим, «земним», із переважанням теплих, натуральних кольорів, які підкреслюють автентичність і зв'язок із традицією. Наприклад, матеріал про Паску [4] оформлений у такій манері, що візуально асоціюється з домашнім затишком та обрядовістю. PostEat [19], хоча й має більш глянцевиий вигляд, підтримує концепцію локальної гастрономічної журналістики, де оформлення підкреслює атмосферу київських чи львівських закладів.

Натомість, зарубіжні видання, як Bon Appétit [11] та Olive Magazine [18], слідують концепції глобального кулінарного каталогу та експертного оглядача. Їхнє оформлення є «холоднішим» та «чистішим», використовуючи значні площі нейтрального білого кольору, що є класичним прийомом для виділення продукту [21]. Це дозволяє зосередитися на технічній досконалості *food styling*: фотографії ланч-боксів [18] або кухонної техніки [11] є ідеально скомпонованими, добре освітленими та деталізованими, а їхнє першочергове завдання – продати ідею, продукт чи рецепт. Це відповідає загальним кулінарним трендам у майбутній гастрономії (*culinary trends in future gastronomy*) [22], де візуальна привабливість їжі стає ключовим чинником.

Аналіз типографіки виявляє пряму залежність між вибором шрифтів і метою комунікації. Українські видання, які містять довгі інформаційні та

аналітичні статті [4, 19], використовують шрифтові рішення, спрямовані на комфорт тривалого читання. Заголовки можуть мати виразний характер, але основний текст часто верстається класичними шрифтами з високою розбірливістю та мінімальними інтерліньяжами, що відповідає практикам верстки, описаним у навчальних посібниках [2, с. 90].

У зарубіжних онлайн-виданнях [11, 18] переважає типографіка, оптимізована для швидкого сканування [17]. Це виражається у використанні великих, контрастних та жирних шрифтів без засічок для ключових фраз і списків. Чітка ієрархія, де розділи, наприклад, «Our top picks» або «Healthy lunch recipes», відокремлені великими підзаголовками [11, 18], дозволяє читачеві миттєво знайти потрібну інформацію. Модульна сітка в цих журналах є жорсткою та дисциплінованою, ідеально пристосованою для верстки порівняльних таблиць, рейтингів та технічних описів, що вигідно вирізняє їхню практичну спрямованість. У статті про рисоварки [11] кожен елемент товару чітко відокремлений візуально. Різниця у підходах до візуальної журналістики безпосередньо корелює з комерційною моделлю. Українські журнали використовують фотографію як елемент розповіді та культурного діалогу, де світло й композиція підкреслюють емоційний контекст [4].

Натомість, зарубіжні медіа демонструють високу ступінь комерційної інтеграції, де дизайн-макет має ефективно вміщувати зовнішню рекламу, часто не пов'язану з гастрономією (наприклад, Maybelline [18] або Felix [11]). Це підтверджує, що макет створюється з урахуванням «перемоги читачів» не лише через контент, а й через ефективну монетизацію трафіку [21]. Вертикальні рекламні банери та чітке розділення рекламних зон від контентних блоків свідчать про те, що макет розроблено за принципами сучасної цифрової журналістики, орієнтованої на високу відвідуваність та рекламний дохід [17].

Отже, дизайн-макет українських гастрономічних видань є наративно-орієнтованим і відображає їхню місію як зберігачів гастрономічної культури, тоді як зарубіжні видання використовують функціональний, глянцевиий дизайн,

оптимізований для швидкого засвоєння практичної інформації та комерційної ефективності.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено аналіз сучасного стану української та зарубіжної гастрономічної журналістики, який засвідчив її еволюцію від вузькоспеціалізованих збірників рецептів до впливових медіа, що формують культурний дискурс та національну ідентичність. Дослідження контенту та жанрової специфіки виявило ключову відмінність у місіях. Українські видання, зокрема «Їжакультура» та «PostEat», зосереджені на популяризації локальної кухні та реалізації національної ідентичності через етнографічні та культурологічні матеріали. Натомість провідні зарубіжні журнали, як-от «Bon Appétit» та «Olive», концентруються на висвітленні глобальних гастрономічних парадигм, критиці високої кухні та аналізі світових трендів.

Дизайн-макети українських видань (на прикладі «Їжакультура») тяжіють до наративного, «теплого» та автентичного стилю, де емоційна фотографія та типографіка, розрахована на тривале читання, підтримують культурно-історичну місію. На противагу, зарубіжні видання («Olive», «Bon Appétit») демонструють функціональний, «глянцевий» дизайн із жорсткою модульною сіткою, технічно досконалим фуд-стайлінгом та типографікою, оптимізованою для швидкого сканування (списки, рейтинги), що відповідає їхній практичній та комерційній спрямованості.

Таким чином, аналіз у першому розділі довів, що контентна стратегія та дизайн-макет у сучасній гастрономічній періодиці тісно взаємопов'язані. На прикладі проаналізованих журналів було виокремлено дві чіткі моделі. Українська модель використовує контент і візуальну журналістику як інструмент збереження та популяризації гастрономічної спадщини. Зарубіжна модель функціонує як практичний, глобалізований та висококомерціалізований гід, де дизайн оптимізовано для ефективної монетизації та швидкої подачі утилітарної інформації.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ Й ДИЗАЙН-МАКЕТА ГАСТРОНОМІЧНОГО ЖУРНАЛУ «СМАК СХОДУ»

2.1. Концепція медіапродукту

Концепція медіапродукту «Смак Сходу» чітко визначена як створення комплексного культурно-гастрономічного путівника світом азійської кухні, що свідомо виходить за межі простої кулінарної тематики. Фундаментальна ідея, на якій ґрунтується видання, полягає в тому, що їжа розглядається не як продукт, а як невіддільна частина культури, історії та джерело натхнення. Видання позиціонує себе як посередник у міжкультурному діалозі, де гастрономія слугує універсальною мовою для розуміння комплексних світоглядних систем. Суспільна місія журналу полягає у висвітленні традицій та сучасності азійської кухні, а головне завдання – надихнути читачів на нові кулінарні відкриття та дозволити їм відчувати справжній дух Сходу. Це завдання реалізується через деконструкцію стереотипів та представлення їжі як глибокого філософського та історичного феномену.

Конкретика концепції реалізується через глибокий історичний та культурний контекст кожної страви, що є методологічною основою видання. Тематика журналу цілеспрямовано занурює читача в історію походження страв, детально простежуючи їх еволюцію та географічне поширення. Журнал не обмежується рецептами, а розповідає, наприклад, про шлях рамену від китайських торговців до національного символу Японії, пояснює причини світової популярності том яму або розкриває символізм місячного тістечка, що уособлює єдність родини під час Свята середини осені. Цей наративний підхід застосовується до всього контенту: кожен матеріал, від основних страв до десертів, напоїв та гастрономічних символів, подається як структурована розповідь про традиції та філософію народів Сходу, де навіть десерт має власну історію та легенду.

Зміст журналу забезпечує максимальну широту охоплення тем для створення повної картини азійської гастрономії. Редакційна політика передбачає логічну структурування матеріалу, що веде читача крізь усі етапи традиційної азійської трапези. Структура видання включає чітко визначені рубрики, такі як «Автентичні азійські страви», що охоплює супи (рамен, том ям, місо-суп) та основні страви (Пад сі-ю, суші та роли, гьодза, токпоккі). Окремі розділи присвячені «Снекам з глибокою історією» (норі, латяо, японський сембей) та «Традиційним десертам Сходу» (мочі, желе з конняку, тайякі, данго). Концепція також передбачає аналіз напоїв у рубриці «Напої: смаки, які надихають», де розглядається як чай, що є символом філософії, так і сучасний глобальний феномен бабл-ті.

Невіддільною частиною концепції є її практична спрямованість на локального читача. Концепція свідомо уникає абстрактної теоретизації, натомість пропонуючи механізм практичної імплементації здобутих знань. Це реалізовано через спеціальну рубрику «Найвідоміші заклади азійської кухні в Києві. Топ 5». Цей розділ функціонує як кураторський гід, що дозволяє читачеві отримати реальний гастрономічний досвід, не залишаючи міста. Це визначає цільову аудиторію як широке коло читачів, зацікавлених не лише в культурному аспекті гастрономії, але й у отриманні актуального практичного досвіду. Таким чином, медіапродукт поєднує функції культурно-просвітницького альманаху та актуального міського путівника.

Технічна реалізація концепції відповідає стандартам якісного друкованого медіа. Видання виходить мовою українською з періодичністю один раз на місяць. Обраний формат А4 та папір (глянцевий) є стратегічним рішенням, що дозволяє оптимально презентувати візуальний контент. Журнал має обсяг 24 сторінки, що є оптимальним для поглибленого, але концентрованого викладу матеріалу. Друк повнокольоровий, що є критично важливим для гастрономічного видання, де якість фотографій безпосередньо впливає на сприйняття. Канали розповсюдження також є гібридними: вони охоплюють як традиційні мережі (магазини преси міста Києва), так і сучасний

цифровий простір (онлайн-формат), що свідчить про намір охопити як традиційну аудиторію друкованих медіа, так і більш мобільних, діджитал-орієнтованих читачів.

2.2. Текстовий і зображальний контент медіапродукту.

Текстовий контент медіапродукту «Смак Сходу» характеризується системним та наративним підходом до розкриття теми азійської кухні, виходячи за межі стандартного кулінарного формату. Його структура логічно побудована на послідовному зануренні читача у гастрономічну культуру, починаючи з автентичних основних страв, таких як супи та локшина, переходячи до снєків, десертів і завершуючи напоями. Фундаментальною особливістю текстового наповнення є його культурно-історична спрямованість: кожна стаття не обмежується описом інгредієнтів чи рецептури, а насамперед розкриває історію походження страви, її символічне значення та місце в національній традиції. Це перетворює журнал із простого збірника рецептів на повноцінний культурно-гастрономічний путівник, що підтверджується редакційною концепцією. Тексти мають виразний просвітницький характер, пояснюючи еволюцію страв, наприклад, шлях рамену від китайського запозичення до японського національного символу або трансформацію том-яму від простої їжі до об'єкта нематеріальної спадщини ЮНЕСКО.

Зображальний контент видання виконує як інформативну, так і естетичну функцію, тісно доповнюючи текстове наповнення та створюючи цілісний візуальний образ продукту. Основу візуального ряду складають авторські предметні фотографії страв, виконані у стилі фуд-фотографії. Особливістю цих зображень є деталізована демонстрація текстури, інгредієнтів та подачі, що дозволяє читачеві максимально повно уявити кінцевий вигляд продукту. Часто використовується макрозйомка та мінімалістичний фон, що концентрує увагу на самій страві. Окрім фотографій, у журналі активно застосовуються стилізовані ілюстрації та графічні елементи, які підсилюють східну

автентичність. Це можуть бути як мінімалістичні лінійні малюнки, що зображують їжу чи процес її споживання, так і тематичні культурні символи, такі як віяла, бамбук чи манекі-неко, що слугують візуальними акцентами та елементами декору сторінок.

2.3. Композиція й заголовки медіапродукту

Композиційна модель медіапродукту «Смак Сходу» ґрунтується на чітко вираженому предметно-тематичному принципі, вибір якого безпосередньо зумовлений концепцією видання як комплексного гастрономічного путівника. Цей підхід реалізовано через групування матеріалу у великі самостійні блоки, кожен з яких присвячений окремій категорії страв. Структура видання послідовно веде читача за логікою повноцінної трапези: спочатку йде розділ «Автентичні азійські страви», що охоплює супи та основні страви; далі слідує рубрики «Снеки з глибокою історією», «Традиційні десерти Сходу» та «Напої: смаки, які надихають». Такий лінійний порядок подання інформації створює наративну послідовність і систематизує читацький досвід. Завершує композиційну структуру функціональний блок-довідник «Найвідоміші заклади азійської кухні в Києві», що виконує прикладну функцію та забезпечує логічний перехід від теоретичного ознайомлення з культурою до її практичного пізнання.

Система заголовків у журналі виконує дві основні функції: ідентифікаційну, що прямо вказує на об'єкт розгляду, та наративну, що розкриває унікальний аспект або історію, пов'язану з ним. Домінуючим типом є двокомпонентний заголовок-комплекс, який складається з номінативної та уточнювально-характеризуючої частин. Номінативна частина, як правило, представлена назвою страви («Рамен», «Том ям», «Мочі»), тоді як друга частина, що приєднується через двокрапку або тире, розкриває її ключову особливість, походження чи культурне значення: «Рамен: від Китаю до Японії», «Том ям: гострий смак Таїланду», «Мочі - японський десерт удачі».

2.4. Колористика й шрифти медіапродукту

Колористичне рішення журналу побудоване на тріаді основних кольорів: блідо-оливкового, червоного та чорного.

- Блідо-оливковий (або світло-бежевий) використовується як основний колір фону сторінок. Він не перевантажує зір, забезпечуючи комфортне читання, та асоціюється з природними компонентами азійської кухні, такими як рис, бамбук чи світлі відтінки кераміки.
- Червоний застосовується як головний акцентний колір. Він використаний у назві журналу на обкладинці, для виділення заголовків рубрик та в декоративних елементах, таких як традиційні орнаменти та ілюстрації. У культурі Східної Азії червоний є потужним символом удачі, щастя, святкувань та життєвої енергії.
- Чорний використовується для набору основного масиву тексту. Такий класичний вибір забезпечує максимальний контраст зі світлим фоном, що є фундаментальною вимогою для забезпечення високої читабельності та уникнення втоми очей при тривалому читанні:

Шрифтова система видання побудована на контрастному поєднанні двох основних гарнітур для створення чіткої візуальної ієрархії.

- Для заголовків, включаючи назву журналу «Смак Сходу», назви рубрик («Автентичні азійські страви») та назви статей («Рамен: від Китаю до Японії»), був використаний шрифт Blacker Sans Text (шрифт без засічок). Такий вибір надає виданню сучасного, чистого та мінімалістичного вигляду.
- Для основного тексту статей використано антикву (шрифт із засічками), а саме: Merriweather. Вибір антикви є класичним рішенням для друкованих видань з великим обсягом тексту. Засічки створюють візуальну лінію рядка, що спрямовує рух очей і значно полегшує тривале читання.

Висновки до розділу 2

У ході створення журналу нами було встановлено, що концепція медіапродукту виходить за межі стандартного кулінарного журналу, позиціонуючи їжу як невіддільну частину історії та культури. Це реалізується через текстовий контент з глибоким культурно-історичним наративом, а також зображальний контент, що поєднує предметну фуд-фотографію та стилізовану автентичну графіку.

Композиційна модель видання, побудована за предметно-тематичним принципом, та система двокomпонентних заголовків ефективно структурують матеріал і підкреслюють просвітницьку місію журналу. Візуальне рішення, що базується на семантично обґрунтованій колористичній палітрі (блідо-оливковий, червоний, чорний) та контрастному поєднанні шрифтових гарнітур (гротеск для заголовків та антиква для основного тексту), формує автентичний, естетично витриманий та функціональний дизайн.

Таким чином, цілісність концепції, контенту, композиції та візуального оформлення дозволяє медіапродукту "Смак Сходу" ефективно виконувати функції як культурно-просвітницького видання, так і практичного гіда, пропонуючи читачеві унікальний досвід занурення в гастрономічну культуру Азії.

РОЗДІЛ 3

АПРОБАЦІЯ ДИЗАЙН-МАКЕТА ГАСТРОНОМІЧНОГО ЖУРНАЛУ «СМАК СХОДУ»

3.1. Відеопрезентація дизайн-макета медіапродукту й опитувальник для споживачів медіапродукту

Створена відеопрезентація є демонстрацією дизайн-макета гастрономічного журналу «Смак Сходу». Метою презентації є розкриття основної ідеї видання, що полягає в популяризації азійської кулінарної спадщини, та обґрунтування ключових елементів візуальної концепції. У супровідному тексті детально аргументовано вибір типографіки, зокрема поєднання шрифту без засічок Blacker Sans Text для заголовків та шрифту із засічками Merriweather для основного тексту, що забезпечує одночасно виразність і високу читабельність. Окрім того, презентація пояснює семантику обраної колористичної гами, де поєднання зелених, червоних, чорних та рожевих відтінків використовується для створення збалансованого настрою та передачі символічних значень, таких як гармонія, енергія та апетит.

Структурно відеопрезентація послідовно відтворює логіку самого медіапродукту, починаючи від загальної філософії журналу та переходячи до детального огляду змісту. Вербальний супровід та візуальний ряд (зокрема, слайд зі змістом) ідентифікують п'ять ключових рубрик видання: «Автентичні азійські страви», «Снеки з глибокою історією», «Традиційні десерти Сходу», «Напої: смаки, які надихають» та «Найвідоміші заклади азійської кухні Києва». Презентація системно розкриває наповнення кожної рубрики, ілюструючи відповідні сторінки макета (наприклад, статті про рамен, томпоккі, мочі, бабл-ті) та надаючи короткий опис представлених матеріалів – від історичного аналізу страв та їх символізму до огляду локальних закладів. Фінальна частина презентації узагальнює філософію журналу, позиціонуючи його як культурну подорож, що поєднує гастрономію, історію та естетику Сходу.

З метою отримання об'єктивної оцінки візуальної концепції нового медіапродукту – журналу «Смак Сходу» – було проведено опитування серед 24 респондентів, що є представниками цільової аудиторії. Основний напрям дослідження полягав у визначенні, наскільки запропонований дизайн-макет (включно з версткою, кольоровою гамою, шрифтами та фотографіями) є привабливим, зручним для читання та чи відповідає він тематиці видання. Метою було зібрати конкретні дані для фіналізації дизайнерських рішень, спираючись на безпосередню реакцію та очікування потенційних читачів, що є ключовим для забезпечення комерційного успіху продукту на ринку.

Анкета була сфокусована на конкретних аспектах сприйняття макету. Респондентам пропонувалося оцінити, чи спонукає дизайн обкладинки взяти журнал до рук, наскільки логічною та зручною є внутрішня структура сторінок для навігації та пошуку рубрик. Окрему увагу було приділено функціональності верстки: аналізувалася ефективність візуальної ієрархії (заголовки, виділення цитат) та читабельність основного тексту з огляду на обрані шрифти та інтервали. Крім того, досліджувалася естетична відповідність кольорової палітри та якості фотографій заявленій темі «Азійська кухня», а також з'ясовувалося ставлення аудиторії до способів інтеграції рекламних блоків, щоб їхня присутність не псувала загального враження від контенту.

3.2. Результати опитування фокус-групи

Аналіз результатів опитування фокус-групи, що складалася з 24 респондентів, демонструє переважно високу позитивну оцінку дизайн-макету журналу «Смак Сходу» за всіма ключовими параметрами. Первинна реакція на візуальну концепцію є надзвичайно сприятливою, що підтверджується готовністю абсолютної більшості опитаних (84,6%) взяти журнал до рук або придбати його, спираючись виключно на дизайн, тоді як решта 15,4% схильються до варіанту «можливо» (рис.3.1).

Якби Ви побачили цей журнал на прилавку серед інших, чи спонукав би лише його дизайн/макет взяти його до рук або придбати?

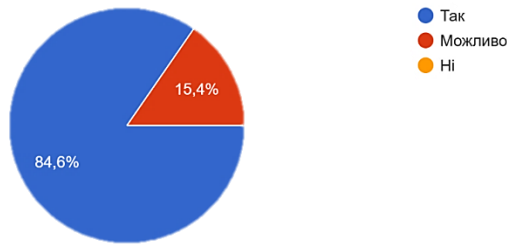


Рис. 3.1. Діаграма отриманих відповідей фокус-групи на одне з запитань при проведенні дослідження

Такий результат значною мірою зумовлений вдалим оформленням обкладинки, яка, за відгуками, викликає асоціації з легкістю, дружелюбністю та домашнім затишком, успішно передаючи гастрономічну тематику Сходу в грайливій, сучасній інтерпретації. Загальне візуальне враження від макету також отримало високу оцінку: учасники опитування підкреслюють витриманість єдиного стилю, де всі елементи гармонійно поєднуються, створюючи цілісну атмосферу. Естетичні компоненти дизайну отримали майже одностайне схвалення. Так, загальну кольорову гаму журналу вважають гармонійною та доречною для тематики «Азійська кухня» 96,2% респондентів (рис.3.2).

Чи вважаєте Ви загальну кольорову гаму журналу (основні та акцентні кольори) гармонійною та доречною для тематики «Азійська кухня»?

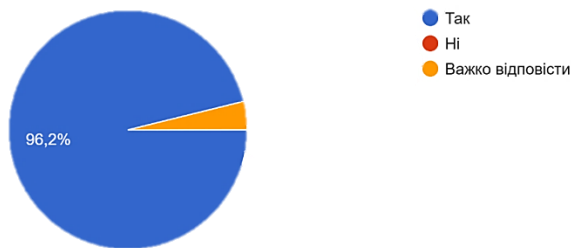


Рис. 3.2. Діаграма отриманих відповідей фокус-групи на одне з запитань при проведенні дослідження

Якість та розміщення фотографій страв оцінили як «дуже добрі» 65,4% опитаних та як «добрі» – 34,6%, що сумарно дає 100% позитивних відгуків (рис.3.3).

Оцініть загальну якість фотографій страв та їх розміщення на сторінках магазину.

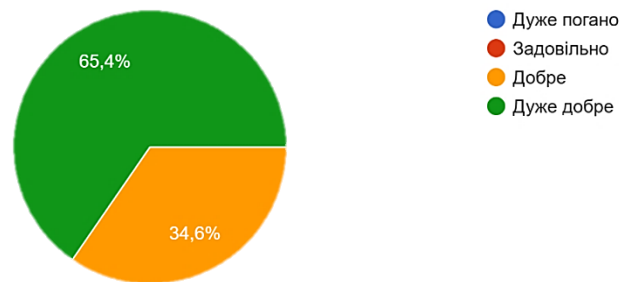


Рис. 3.3. Діаграма отриманих відповідей фокус-групи на одне з запитань при проведенні дослідження

Естетична привабливість обраних шрифтів також на високому рівні: 84,6% респондентів зазначили, що вони їм подобаються, а 15,4% поставилися нейтрально, при цьому варіант «зовсім не подобається» не обрав ніхто (рис.3.4).

Оцініть естетичну привабливість обраних шрифтів (основний текст і заголовки) з точки зору їх відповідності загальному стилю.

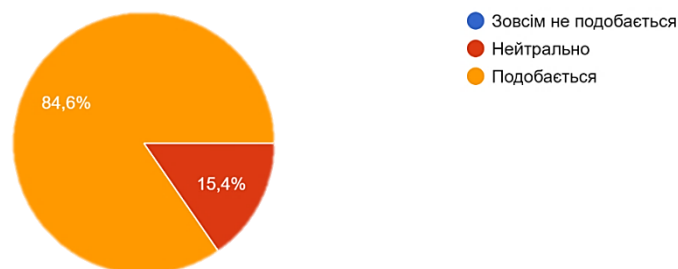


Рис. 3.4. Діаграма отриманих відповідей фокус-групи на одне з запитань при проведенні дослідження

З функціональної точки зору макет також виявився дуже успішним. Внутрішня структура, що включає розташування заголовків, виділення цитат та поділ на колонки, була охарактеризована як логічна, послідовна та зручна для орієнтації навіть при першому знайомстві з журналом. Респонденти відзначили, що рубрики та підзаголовки добре помітні, що дозволяє швидко знаходити потрібні матеріали. Ефективність використання візуальної ієрархії для виділення ключової інформації підтвердили 96,2% учасників (65,4% «згодні» та 30,8% «скоріше згодні») (рис.3.5).

Використання візуальної ієрархії (заголовки, підзаголовки, рамки, виділення жирним) чітко допомагає мені виділяти ключову інформацію в тексті.

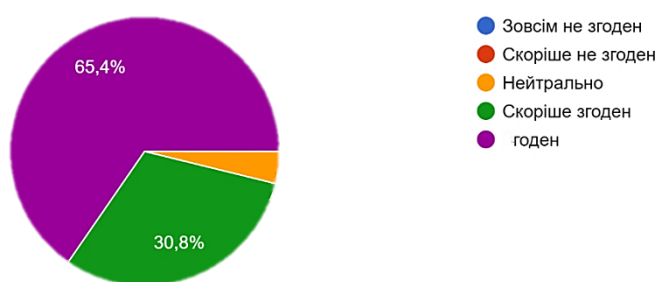


Рис. 3.5. Діаграма отриманих відповідей фокус-групи на одне з запитань при проведенні дослідження

Щодо пропозицій з покращення, респонденти висловили побажання зробити основний шрифт дещо більшим, розглянути можливість використання темно-коричневого кольору для тексту замість чорного, урізноманітнити стилі підзаголовків та збільшити кількість зображень. Ставлення до інтеграції рекламних блоків виявилось переважно лояльним: 38,5% поставляться до цього позитивно, якщо реклама буде гармонійно вписана в стиль видання, 46,2% – нейтрально, і тільки 15,4% вважають, що реклама буде заважати (рис.3.6).

Як Ви ставитеся до способу інтеграції рекламних/промо-блоків (якщо вони будуть присутні) у верстку основних сторінок контенту?

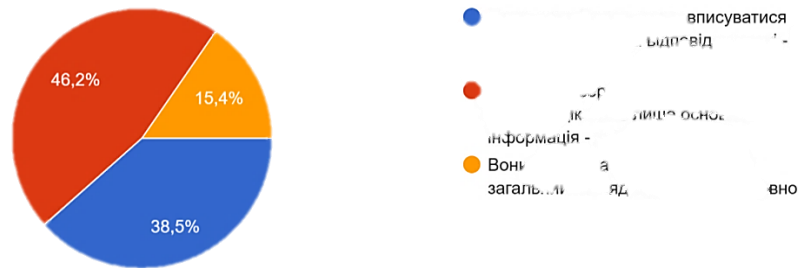


Рис. 3.6. Діаграма отриманих відповідей фокус-групи на одне з запитань при проведенні дослідження

Отже, результати дослідження свідчать про високий потенціал запропонованого дизайн-макету, який успішно поєднує в собі естетичну привабливість, тематичну відповідність та функціональну зручність, що створює міцну основу для успішного запуску медіапродукту.

3.3. Рекомендації щодо вдосконалення медіапродукту

Для підвищення конкурентоспроможності журналу «Смак Сходу» та посилення його позицій на ринку, необхідно зосередитись на вдосконаленні візуальної складової та верстки. Наразі якість фотографій у виданні є неоднорідною: поряд із вдалим знімками присутні зображення з недостатньо професійним освітленням та невдалим застосуванням фільтрів, що знижує апетитність страв. Особливо критичним є використання фотографій із зовнішніх веб-ресурсів в огляді закладів, що порушує візуальну цілісність. Рекомендується залучення професійного фуд-фотографа для створення оригінального та якісного контенту. Разом з тим, поточний макет є надто одноманітним, що може знижувати залученість читача. Впровадження більш гнучкої сітки верстки з використанням виносних цитат, інформаційних візків

та інфографіки дозволить зробити подачу матеріалу більш динамічною та візуально привабливою.

Другим ключовим напрямом для вдосконалення є поглиблення експертності та змістового наповнення через розширення кола авторів. Той факт, що практично весь контент пілотного випуску створений однією людиною, є свідченням великої роботи, однак для підвищення авторитетності видання необхідно залучати різні голоси. Наостанок, важливим рішенням є запрошення до співпраці професійних кухарів, фуд-журналістів, культурних експертів та дієтологів дозволить збагатити журнал унікальними рецептами, фаховими оглядами та різнобічними поглядами на азійську кухню.

Висновки до розділу 3

Охарактеризована у третьому розділі апробація дизайн-макета журналу «Смак Сходу» дозволила нам отримати об'єктивну оцінку його візуальної концепції та функціональності. Анкетування фокус-групи, підтвердило високу ефективність розробленого дизайну у приверненні уваги цільової аудиторії, адже переважна більшість опитаних продемонструвала готовність до покупки видання, спираючись виключно на його естетичну привабливість, що свідчить про успішне досягнення першочергової маркетингової мети.

Узагальнення результатів аналізу дозволило нам сформулювати комплексні рекомендації, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності медіапродукту. Ключовими напрямками для подальшої роботи визначено: по-перше, уніфікацію та підвищення якості візуального контенту через залучення професійного фуд-фотографа; по-друге, поглиблення експертного наповнення шляхом розширення авторського колективу; по-третє, забезпечення бездоганної коректності комерційної та вихідної інформації як фундаменту довіри аудиторії. Таким чином, апробація засвідчила, що дизайн-макет є життєздатною основою, а імплементація сформульованих пропозицій сприятиме створенню якісного та успішного видання.

ВИСНОВКИ

У ході виконання курсової роботи було досягнуто поставленої мети – досліджено ключові характеристики сучасної гастрономічної журналістики та на основі цього аналізу розроблено й апробовано концепцію нового спеціалізованого видання «Смак Сходу».

Було виконано аналіз контентних та візуальних особливостей української й зарубіжної гастрономічної періодики та з'ясовано, що ця галузь трансформувалася з утилітарного формату в потужний комунікаційний простір, що формує культурний дискурс. Виявлено ключову диференціацію: вітчизняні видання виконують важливу культурну місію, зосереджуючись на утвердженні національної ідентичності через популяризацію локальної спадщини, що знаходить відображення в наративному, автентичному дизайні.

Було створено концепцію журналу «Смак Сходу» як гібридного видання, що поєднує функції культурно-просвітницького путівника азійською кухнею та практичного міського гіда. Це було реалізовано через глибокий наративний контент, який розкриває історію та філософію страв. Візуальне рішення, що базується на семантично обґрунтованій колористиці та контрастному поєднанні шрифтів, успішно підтримало цю концепцію, сформувавши автентичний та функціональний дизайн.

Проведено апробацію розробленого дизайн-макету: результати опитування фокус-групи підтвердили високу естетичну привабливість та функціональну зручність макету, оскільки переважна більшість респондентів висловила готовність придбати журнал, спираючись виключно на його візуальне оформлення. На основі аналізу були сформульовані конкретні рекомендації щодо вдосконалення продукту, що включають підвищення якості фотоконтенту, розширення кола експертних авторів та забезпечення бездоганної точності комерційної інформації.

Отже, усі поставлені завдання було виконано, що дозволило створити життєздатну, обґрунтовану та перевірену на практиці концепцію медіапродукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Голік К., Федоришина К. Гастрономічна журналістика як інструмент реалізації національної ідентичності. *Державний торговельно-економічний університет, Україна*. 2022. С.151 – 154
2. Іщук Н. М. Газетно-журнальне виробництво: практикум із верстання : електронна книга. Київ: Інститут журналістики. 2019. 90 с.
3. Їжа в культурному просторі: збірник матеріалів / за ред. О. О. Юрчук, Г. І. Гримашевич, О. В. Чаплінської. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка, 2020. 72 с.
4. Їжакультура. Український онлайн-журнал про гастрономічну культуру. Доступ: yizhakultura.com (дата звернення: 15.10.2025).
5. Макетування і верстка: Quark XPress: комп'ютерний практикум для студ. спеціальності 061 «Журналістика» / О. А. Головка, Р. Л. Тріщук ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові данні. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 49 с.
6. Пилип О.О. Контент сучасних українських друкованих ЗМІ: специфічні риси жанроутворення. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV(16), I.:* 95, 2016. С. 70-73
7. Сініауер П. Гастрономічна журналістика: етика, розслідування та історії.. *European Journalism Observatory*. 2015. https://ua.ejo-online.eu/2161/etyka-ta-yakist/gastronomichna_zhurnalistyka (дата звернення: 15.10.2025).
8. Сучасна агентійна журналістика: довідкове видання для студентів. Інституту, факультетів, відділень та кафедр журналістики / за заг. ред. В. В. Різуна; упоряд. В. Я. МIRONЧЕНКО; авт.: М. Вагін, С. Воропаєв, В. Ільченко, Т. Майданович, О. Мартиненко, В. МIRONЧЕНКО, М. Сингаївська, О. Харченко, В. Чамара, А. Яковлєв. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. 148 с.

9. Barrère C. Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste. *Dossier - Gastronomie et développement local. Volume 7*, 2013. P. 15-36
10. Blanco Hernández N. La nota gastronómica y el artículo de costumbres. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 2015. P.953-967.
11. Bon Appétit. https://www.bonappetit.com/story/about-us?utm_source (дата звернення: 15.10.2025).
12. Bordewijk M., Schifferstein hendrik N. J. The specifics of food design: Insights from professional design practice. *International Journal of Food Design* 4(2). 2019. P.101-138
13. Brown D. Haute cuisine: food journalism, once a throwaway compendium of recipes and ‘what’s hot’ articles, has gone upscale. *American Journalism Review*, 26(1), 2004. P.50-56.
14. Clementson J. Magazine Page Layout: What You Need to Know. *AZURA. Creativity Product Guide*. <https://azuramagazine.com/articles/magazine-page-layout-what-you-need-to-know> (дата звернення: 15.10.2025).
15. Fusté Forné F. Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century. *Universitat Ramon Llull*. 2017. <https://www.tdx.cat/handle/10803/404567#page=1> (дата звернення: 15.10.2025).
16. Fusté-Forné F., Masip P. Food in journalistic narratives: A methodological design for the study of food-based contents in daily newspapers. *International Journal of Gastronomy and Food Science. Volume 14*. 2018, P. 14-19
17. Leslie J. The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era. *Hardcover*. 2013. 240 p.
18. Olive (Magazine). <https://www.olivemagazine.com/> (дата звернення: 15.10.2025).
19. PostEat. Український онлайн-журнал. https://posteat.ua/?utm_source (дата звернення: 15.10.2025).

- 20.Raimundo G. del M. Gastronomic Paradigms in Contemporary Western Cuisine: From French Haute Cuisine to Mass Media Gastronomy. *REVIEW article. Department of Anatomical Pathology, Hospital San Cecilio, University of Granada, Granada, Spain, Volume 6.* 2019. <https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2019.00192/full>
- 21.White, J. V. (2007). *Editing by Design: For Designers, Art Directors, and Editors – the Classic Guide to Winning Readers.* New York : Allworth Press. 2007. 240 p. <https://www.amazon.com/Editing-Design-Directors-Editors-Winning/dp/1581154508>
- 22.Yıkmış S., Türkol M., Abdi G., İmre M., Alkan G. Culinary trends in future gastronomy: A review. *Journal of Agriculture and Food Research. Volume 18,* 2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666154324004009>

ДОДАТКИ

Додаток А

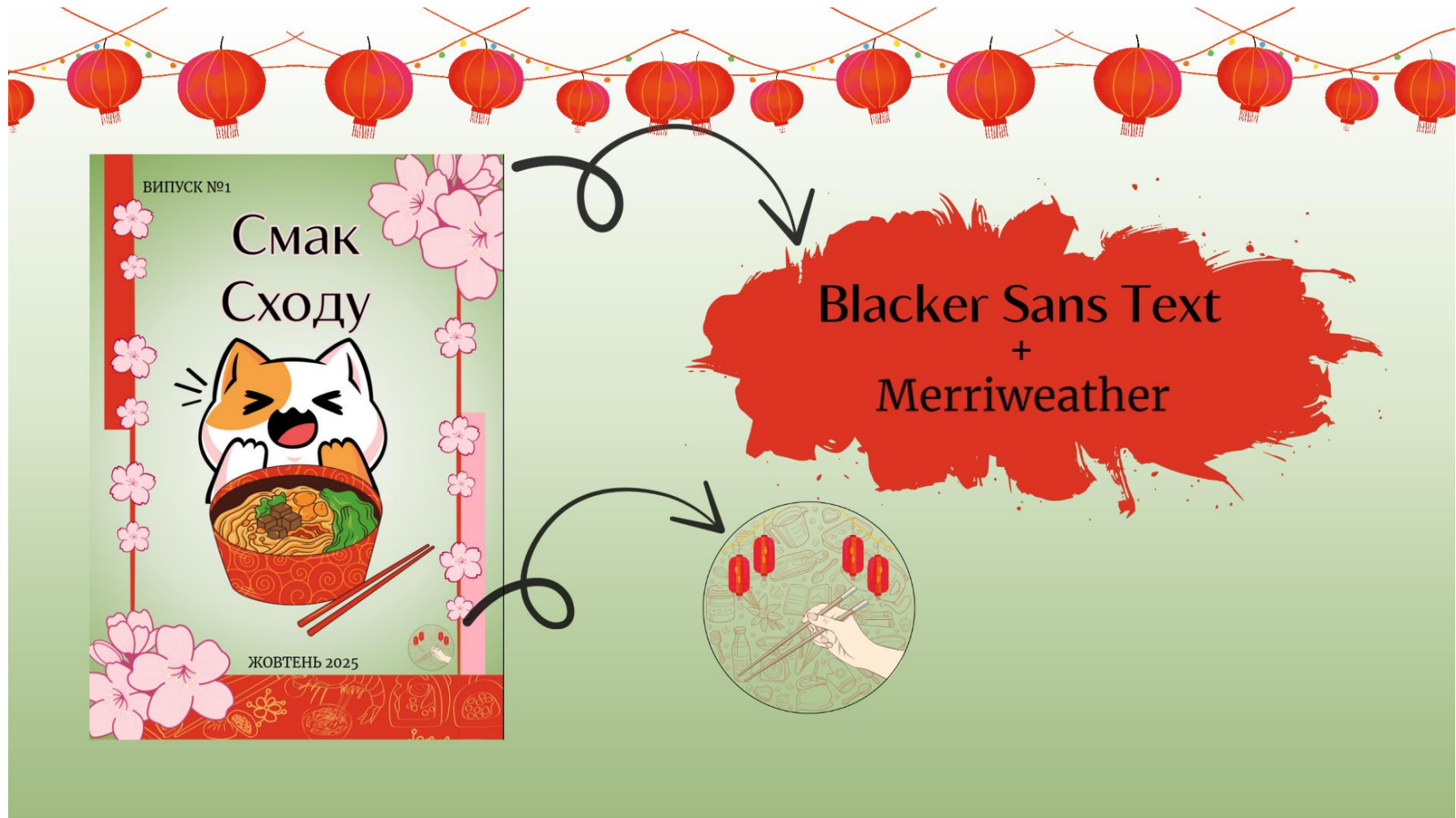
Матеріали відеопрезентації дизайн-макета медіапродукту





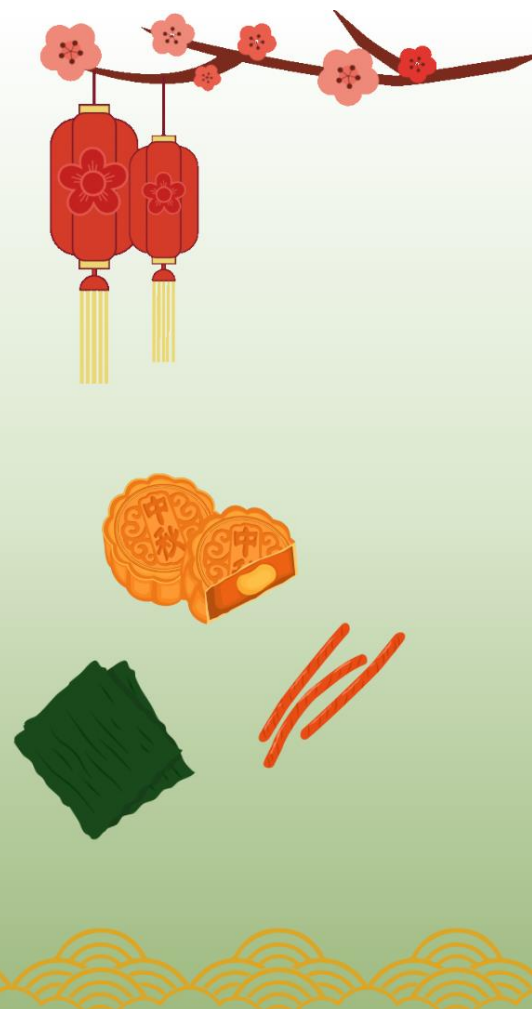
Цей журнал — подорож у світ ароматів,
текстур і філософії Сходу.
Кожна сторінка розповідає історію — не
лише про їжу, а про традиції, символи й
життя цілих народів.







	Зміст	
Автентичні азійські страви		
Рамен: від Китаю до Японії	4	
Том ям: гострий смак Таїланду	5	
Місо-суп: класика Японії	6	
Пад сі-ю: основа тайських фудкортів	7	
Суші: історія, що смакує й сьогодні	8	
Гьодза - японські пельмені з історією	9	
Токпоккі: традиції та сучасність	10	
Снеки з глибокою історією	11	
Латяо: гострі смужки з Китаю	11	
Норі: хрусткий смаколик Сходу	12	
Японська закуска сембей	13	
Традиційні десерти Сходу	14	
Мочі - японський десерт удачі	14	
Желе з коньяку: пружна текстура та смак	15	
Місячне тістечко: солодкий символ осені	16	
Хрусткий зовні, м'який всередині: тайякі	17	
Данго: десерт з історією	18	
Напої: смаки, які надихають	19	
Чай: символ філософії та смаку	19	
Бабл-ті - напій із жувальними кульками	20	
Найвідоміші заклади азійської кухні в Києві. Топ 5	21	



Автентичні азійські страви

Рамен: від Китаю до Японії

Рамен – це традиційна японська страва, яка вважається символом японської кухні по всьому світу. Її історія починається з китайських торговців та мандрівників, які у 1858 році привезли до Японії пшеничну локшину. У країні з'явилися значні китайські квартали, а в 1870 році в місті Йокогама відкрили перший ресторан. З плином часу кількість іммігрантів з Китаю стрімко зростала. 1910 року в Асакусі (район у Tokyo) відкрився перший магазин рамена Rairaiken. Страва являла собою певний мікс китайської локшини і японської кухні.



Рамен з овочами. Автор зображення: Матерівська Анастасія

Головною складовою рамену є насичений бульйон на основі свинини, курки, морепродуктів або місо-паст. Пшенична локшина має пружну текстуру, що чудово вибирає аромат бульйону. Найчастіше до рамена додають м'ясні скибочки (свинина/курка/яловичина), сушені водорості норі, зелену цибулю, мариновані яйця і деревні гриби. Існують регіональні версії рамена: від легких і прозорих до густих та пікантних бульйонів.

Рамен залишався досить маловідомою стравою, яку вважали частиною китайської кухні аж до Другої світової війни, коли вона почала розвиватися в той вид, який ми знаємо сьогодні. Кіоски з раменом почали з'являтися по всій Японії після війни, щоб задовольнити попит солдатів, які поверталися додому, а також через те, що пшеницю тоді було набагато легше дістати, ніж рис.



Рамен на основі пікантного бульйону. Автор зображення: Матерівська Анастасія

З 1980-х років рамен став японським надбанням культури і вивчався в усьому світі, а в 1994-му в Йокогамі навіть відкрився тематичний музей. Якщо рамен починав свій шлях Японією як проста та недорога їжа китайського походження, то зараз він фактично вважається невід'ємним елементом японської гастрономічної культури.

Автор тексту: Матерівська Анастасія

Автентичні азійські страви

Том ям: гострий смак Таїланду



Том ям з мисом морепродуктів. Автор зображення: Матерівська Анастасія

Назва супу складається із двох тайських слів «том» і «ям». «Том» дослівно перекладається як «варити» або «кип'ятити». «Ям» означає тайський гострий смак. Залежно від інгредієнтів в кінці додають ще й назву цього напоювача. Основні варіації: том ям кур – з курячими; том ям кай – з куркою; том ям тале – з мисом морепродуктів; том ям пла – з рибними кульками.

Також суп доповнюють грибами і томатами. Для компромісу між гостротою і смаком додають кокосове молоко або вершки, які пом'якшують гострий смак. Том ям приправляють рибним соусом, свіжим лимонним або лаймовим соком і цукром для збалансованості. Цей суп має яскравий, насичений аромат і освіжає гостроту, що робить його популярним. Том ям відображає тайську кулінарну філософію – складність смаку і гармонію гострих та кислих нот. Його цінують за цілісністю властивості, адже він добре зігріває, а також допомагає при застуді.

З роками суп став популярним у ресторанах по всьому світу, а також був включений до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО як частина тайської кухні. Шлях до міжнародного визнання розпочався у 2001 році, коли том ям було внесено до списку національної культурної спадщини Таїланду, зокрема до категорії знань та практик, що стосуються природи та Всесвіту. Кабінет міністрів Таїланду схвалив його номінацію на статус ЮНЕСКО у 2022 році, підкресливши значення цієї страви для відображення простого способу життя тайських сільськогосподарських громад вздовж водних шляхів центрального регіону.

Автор тексту: Матерівська Анастасія

Автентичні азійські страви

Місо-суп: класика Японії

Місо-суп – це традиційна японська страва, яка користується широкою популярністю як у Японії, так і за її межами. Історія страви почалася з міста Сappopo, яке є четвертим за розмірами та знаходиться на острові Хоккайдо. Основою для супу є даші – легкий бульйон, приготовлений з сушеної риби та водоростей, а також місо – ферментована паста з соєвих бобів, яка надає страві характерного насиченого аромату, ніжної текстури та особливого смаку. Існує три різновиди місо-паст: біла, червона і змішана.



Місо-суп з тофу. Автор зображення: Матерівська Анастасія

Місо-суп може містити різноманітні інгредієнти в залежності від регіону: тофу, зелена цибуля, гриби шиїтаке, овочі, водорості вакаме і навіть морепродукти. Його легко приготувати і водночас він дуже поживний, оскільки суп багатий на білки, амінокислоти, вітаміни та пробіотики, завдяки процесу ферментації. На сніданок суп зазвичай подають разом із рисом, яйцями, рибкою та маринованими овочами. На обід або вечерю – з основною стравою або напівжирним трапези. Місо-суп є невід'ємною частиною японської кухні. Його часто готують в домашніх умовах, і кожна родина має свої секрети приготування. Суп має зємистий, овочевий, злегка солодкуватий післясмак. Іноді, якщо до нього додають перець чилі, він має пікантний присмак.

Ще одна особливість полягає в тому, що місо-суп дуже гнучкий у рецептурі: кількість місо, склад даші та доповнення змінюються відповідно до смакових вподобань і локальних традицій. Це робить його універсальним і адаптованим до різних потреб і сезонів.

Регулярне вживання місо-супу сприяє поліпшенню травлення та засвоєння поживних речовин завдяки корисним ферментам, що утворюються під час ферментації. Він є чудовим джерелом вітамінів і мінералів, зокрема вітамінів B1, B2 та E, які необхідні для вироблення енергії та підтримання здорової роботи нервової системи. Суп також містить харчові волокна й мінерали, що позитивно впливають на загальне самопочуття. Тепло та вміст солі в місо-супі можуть допомогти запобігти зневодненню, що робить його особливо корисним у спекотну пору року або після фізичної активності.

Автор тексту: Матерівська Анастасія



Автентичні азійські страви

Пад сі-ю: основа тайських фудкортів

Пад сі-ю – це популярна страва тайської вуличної кухні, що часто виконується у вигляді смаженої шпирки рисової лавашки з різноманітними добавками. Страва з'явилася в Тайланді завдяки китайським іммігрантам і швидко стала популярною в усіх куточках країни. Зокрема ця страва має китайське походження, тайці адаптували її до своїх місцевих смаків і додали основним елементам тайської кухні. У Тайланді це швидко стало, яку можна купити на фудкорті або у вуличних кухарів. Назва страви буквально перекладається як «швидкожарена лавашка в соусі». Сьогоднішню популярність ця карамелізований темний соус, який надає страві насичений солодкуватий-солоний смак і глибокий аромат. До лавашки додають шниц, овочі (солодкий картоплю, бамбук, цибулю, часник), а також м'ясо, рибу або морепродукти.

Пад сі-ю – це поєднання простоти та глибокої смаку. Баланс солодкого, солоного та легкого димного відтінку робить страву універсальною: вона подобається і тим, хто любить екзотичні і смаки, хто надає перевагу простим домашнім смакам. Це страва, яку люблять і діти, і дорослі, адже її смак м'якший та солодший порівняно з гострими тайськими стравами. Секрет смаку полягає у вишуканому об'єднанні на спеціальному соусі. Зокрема в ньому переважають трапляють у розсиченому смаку бамбука, який надає їй характерний смак.

Такий метод дозволяє зберегти смак хрусткого, м'якого – солодкого, а лавашку – прожареною соусом.

Автор тексту: Маргарита Анатоліївна



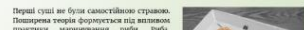
Пад сі-ю в тарілці. Автор фотографії: Маргарита Анатоліївна

7



Автентичні азійські страви

Суші: історія, що смакує й сьогодні



Перші суші не були самостійною стравою. Поширення цієї форми формувалося під впливом практики маринування риби. Риба, намотана на цю смугу риса, була виключно джерелом білка, і для її консервування був розроблений процес приготування ферментованого риса з додаванням солі та рису. Ріс перетворювався на їстівний стиг без форми, тому його викидали, і їли лише рибу. Це був продукт розкладу, окремий цінний рис доводилося виводити. Однак наприкінці XVIII століття в країні з'явилася нова технологія під назвою «мамамаке». При цьому рибу використовували не консервовану, а сиру, а рис вже вживали в їстівному вигляді. Це і стало початком суші, які ми можемо бачити і їсти в сучасності.

Засновником ролів став японський кухар Ниро Муната, який приїхав в 1973 році у ресторані То-Акіава-е. Він запропонував адаптувати японську страву на американський смак. Так виник унікальний або «рол» намамаке, який мав в ньому знаходиться кундіра, а рис – зовні. Сьогодні ролі «мамамаке» (саме тому вони отримали) займають лідируючі позиції в смаку найпопулярніших у заморських страд.

Незвичайний смак ролів так сподобався американцям, що з часом скоро змістив про смаку та оригінальну страву розмовили і в США. У ролі стали дозволити найрізноманітніші перебіжки.

Сьогодні суші та ролі користуються великою популярністю, ця страва приїждо до смаку багатьох.

Автор тексту: Маргарита Анатоліївна



Ріс в ролі, який не перевернутий. Автор фотографії: Маргарита Анатоліївна



Ріс в ролі, який не перевернутий. Автор фотографії: Маргарита Анатоліївна



Ріс в ролі, який не перевернутий. Автор фотографії: Маргарита Анатоліївна

8



Автентичні азійські страви

Гюдза – японські пельмені з історією



Гюдза в тарілці. Автор фотографії: Маргарита Анатоліївна

З функціонального погляду гюдза – це м'ясо пельменів. Окрім того, китайські пельмені гюдза і пельмені по-китайськи і мають подібність у вигляді рецептури. Головна відмінність гюдза – способ приготування та те, що їм готують переважно з пшеничного борошна. Ничого не було різноманітності: м'ясний фарш, найчастіше зі свинини, курятини, ариетти або інші морепродукти, також у начинку додають цибулю, часник, спеції, соевий соус. У Японії гюдза майже завжди смажать на сковороді з невеликою кількістю олії, вони спокійно обжарюються та доводяться до готовності виласком додаючи води і її випаровування. Якщо дуже дозволити про білість м'яса, додати багато м'яса, цибулю, часник і різноманітні спеції. Різноманітність також дає певну форму. Різноманітність з різних тіст закріплює аромат начинки та хрусткого скоринки. Цілі отримати не білість ароматний смак. Їх варто спробувати з соусом. Основний соус для японських пельменів готують з рисового соусу та соєвого соусу, а потім приправляють олією, смаженим цибульком.

У японських ресторанах гюдза подають як закуsku або гарнір до основних страв, наприклад, до риса. Гюдза є ляманом за смаком, а великою кількістю та тонким обертанням, ніж китайські пельмені. Вони швидко поширилися в японській домашній кухні як швидко, прості, зручні у приготуванні та безліччю смаку страви.



Гюдза в тарілці. Автор фотографії: Маргарита Анатоліївна

9



Автентичні азійські страви

Токпоккі: традиції та сучасність



Токпоккі в тарілці. Автор фотографії: Маргарита Анатоліївна

На початку 1920-х років, коли суші почали відбуватися, вуличний торгівельник адаптував страву з рисових пельменів на основі соєвого соусу, гострий (гострий червоний перцевий соус), який на той час став доступним, і так страва перетворилася на гостру, солодку та швидкожарену закуsku, яка була доступна, ситною та дуже популярною.

Основною інгредієнтом є рисові пельмені тток. Їх тушкують у густому соусі з гострим (гострий червоний перцевий соус), цибулю та часник. Часто додають варене м'ясо, рибу, овочі (огірок), картоплю, а в сучасних варіантах можуть бути й сир чи морепродукти. Завдяки такому поєднанню інгредієнтів ттокпоккі має насичений солодкий-гострий смак. Окрім класичної гострої версії, іноді можна зустріти і з соєвим соусом, м'ясом (гостро), картоплею (гострою) з помідором (раман), а також ттокпоккі (гостро) в варіанті «ттокпоккі». Токпоккі та інші смаки є важливою частиною японської кухні, що спеціалізується лише на цій страві.

Токпоккі – це не лише смак, а й корисна страва. Рисові пельмені, що становлять її основу, багаті на складні вуглеводи та забезпечують організм енергією протягом тривалого часу. Їх можна приготувати у вигляді пельменів, на смаку риса, і в ресторанах. З погляду кулінарної значимості ттокпоккі є одним із символів японської національної кухні, які розробляють не лише гастрономічний досвід, а й корисність гостинності і традиції. Це класичний елемент національної японської кухні.

Автор тексту: Маргарита Анатоліївна



Токпоккі в тарілці. Автор фотографії: Маргарита Анатоліївна

10



Снеки з глибокою історією Латя: гострі смужки з Китаю

Латя – це унікальний і культовий китайський снік, що набув великої популярності завдяки насиченій приності та щільній текстурі. Продукт часто називають «сосисом м'ясом», хоча насправді він виготовлений із пшеничного борошна. Назва перекладається як «гострі стрічки», що відображає вигляд продукту: довгі тонкі смужки або палички.



Латя з мінімальним рівнем гостроти. Автор зображення: Матерівська Анастасія

У 1998 році в Хунані (Китай) сталася велика пожежа, яка призвела до серйозних втрат сільськогосподарської продукції. Виробництво сої, основної сировини для створення соусів, зазнало значного скорочення. Щоб прогнати сміх, фермерам терміново потрібен був новий підхід. Тоді почали використовувати пшеничне борошно замість соєвого. Використовуючи одношнєковий екструдер, додаючи чилі, кунжут, цукор, сіль, рослинну олію та інші приправи, вони винайшли латю. Смак цього сніка поєднує солодкувату ноту на початку, яка переходить у півантний, гострий та насичений післясмак із чилі та спеціями.

Його виготовляють за технологією екструзії пшеничного борошна, завдяки чому снік має щільну, жульовану й пружну текстуру, схожу на «сосис м'ясо». Латя буває різної гостроти – від білого м'якого варіанту до дуже гострого, тож він підходить і новачкам, і справжнім любителям пекучого. Завдяки компактній упаковці цей снік зручний для швидких перекусів або компанійського чаювання. Його випускають як у великих пачках для далеких подорожей, так і в маленьких пакетиках для першої дегустції. Такий формат чудово замінює звичайні перекуси, й багато хто відзначає: після кількох смужок почуття голоду практично зникає, адже снік дарує тривале відчуття насиченості. Латя – яскравий приклад того, як китайська культура гостроти їжі перетворюється на вуличну гастрономію, що поєднує текстуру, смак і емоції.

Автор тексту: Матерівська Анастасія

11



Снеки з глибокою історією Норі: хрусткий смаколик Сходу

Норі – це тонкі листи висушених і пресованих морських водоростей, які є невід'ємною частиною азійської кухні. Назва об'єднує цілу групу їстівних червоних водоростей роду Порфіра. Завдяки своєму насиченому смаку та хрусткій текстурі вони стали основою для суші, онігірі й багатьох сучасних закусок. Історія норі бере свій початок у далекому 600 році в Китаї. У письмових джерелах того часу зазначається, що норі вважалися висушеним джерелом, а також їх використовували як лікарський засіб. Уже в XI столітті згадок про їстівні водорості норі більше. Вони стають обов'язковою частиною раціону моряків і вважаються як гарнір.

Сьогодні водорості вирощують на спеціальних морських фермах: на канатах або стеках, занурених у воду. Їх збирають, подрібнюють, розподіляють тонким шаром і висушують до хрусткого стану. Існують також обсмажені чи приправлені варіанти, які подають як самостійну закуску. У сезон щорічно збирають вісім врожаїв. Перший відбувається, коли вода найхолодніша, і фермери, що вирощують норі, вважають його найкращим. Останній урожай вважається найнижчої якості.

Найчастіше норі додають у суші-ропи та онігірі, де листи водоростей утримують рис і начинку. Крім того, подрібнені норі часто використовують як ароматну посипку для локшини, супів або рисових страв. Сучасна кухня розширила межі – листи додають у салати, чипси, а також у закуски як джерело йоду та білка.



Снік з морських водоростей. Автор зображення: Матерівська Анастасія

Автор тексту: Матерівська Анастасія

12



Снеки з глибокою історією Японська закуска сембей

Рисові крекери мають давню історію, що бере початок у країнах Азії, де рис був і залишається основою харчування. У Китаї та Японії вже понад тисячу років готували хрусткі вироби з клейкого рису, які згодом стали не лише їжею, а й символом гостинності та традиції. Рисові крекери вперше були завезені до Японії китайськими мандрівниками та торговцями за часів династії Тан (618-907 рр.), які привезли їх із собою. Потім крекери поступово почали набувати популярності в японській кухні.

У Японії відомі сембей – тонкі рисові крекери. На початку періоду Едо (1603-1868) він став улюбленою закускою японців. Перша достовірна згадка слова «сембей» датується приблизно 737 роком. Згідно з текстом, сембей тоді виготовляли не з рису, а із зернового борошна, яке затверділо в олії. Хоча існують і інші версії походження цього сніку.



Рисові крекери. Автор зображення: Матерівська Анастасія



Рисові крекери зі смаком водоростей норі. Автор зображення: Матерівська Анастасія

Ці крекери поділяються на три основні типи: сембей, араге та омакі. Найважливіша відмінність полягає в тому, що сембей виготовляється з нескислого рисового борошна, тоді як араге та омакі – з клейкого. Завдяки їм готують шляхом випікання або смаження. У різних регіонах Японії можна побачити сембей з унікальними інгредієнтами: в місті Осака – із соусом окономіакі, у Фукуоці – з ікрою минтая, на Хоккайді – з солодкою кукурудзою, а в префектурі Аоморі та Івате пропонують крекери з пшеничного борошна. Також можна придати сембей із шоколадом, зеленим чаєм чи навіть ферментованими бобами натто.

Оскільки сембей виготовляють з рису, вони не містять глютену. Рисові крекери традиційно подають разом із зеленим чаєм і вважають як закуску. Це дуже популярний снік, адже він легкий і постачається в індивідуальній упаковці для зручності.

Автор тексту: Матерівська Анастасія

13





Традиційні десерти Сходу

Мочі – японський десерт удачі

Мочі – традиційний японський десерт із клейкого рису мотігоме. Це особливий сорт, що відрізняється від звичного рису для суші солодкуватим смаком і дуже високим вмістом крохмалю. Мочі вперше з'явився в Японії в період Едзомон (близько 13 000–100 рр. до н. е.). Його походження пов'язане з початком вирощування рису в країні, а оригінальний варіант виготовлявся з червоного рису. Десерт, яким ми його знаємо сьогодні, виник у період Нара (710–794 рр.).



Мочі зі смаком полуничного чизкейку.
Автор зображення: Матерівська Анастасія

Справжнього поширення мочі почали набувати в період Хейан (794–1185 рр.), коли імператори та знатні особи стали використовувати його для синтоїстських заходів. Молодітві їли мочі вдома рівно через три дні після весілля. У цей період страву почали асоціювати зі святкуванням Нового року. Довгий час солодощі мочі були бжею аристократів, адже в VIII столітті в Японії рису сорту мотігоме було дуже мало. Лише у XIV столітті рисовий десерт став доступним усім верствам населення, проте й тоді його споживали рідше як святкову страву. Спочатку мочі являли собою прості коржі або кульки з рисового тіста білого кольору без начинки. Традиційний спосіб приготування такий: клейкий рис замочують, потім довго варять на пару, після чого розминають у великій дерев'яній ступі. Одна людина б'є товкачем, інша швидко повертає та змащує масу, що потребує великої вправності й синхронності.



Мочі зі смаком полуничного чизкейку.
Автор зображення: Матерівська Анастасія

Сьогодні мочі можуть мати різноманітну начинку: ягідно-фруктову, з бобовою пастою чи навіть подаватися у смаженому вигляді. Один із найпопулярніших смаків у Японії – солодкі варені боби азукі. Найпоширенішим різновидом є дайфуму (дайфумомочі) – традиційне частвування, яке зазвичай і мають на увазі, коли говорять про мочі. Це десерт із начинкою. Вважається, що мочі – це тістечко, яке приносить удачу. Дайфумомочі буквально перекладається як «великий білий пірір удачі», тож вживати його – на щастя.

Автор тексту: Матерівська Анастасія

14



Традиційні десерти Сходу

Желе з конняку: пружна текстура та смак



Коньяк-желе з полуничним.
Автор зображення: Матерівська Анастасія



Желейні властивості конняку використовують для створення корисних солодощів різного типу: пастили, мармеладу, желе, зефіру. Як закусник він підходить не лише для десертів. У Японії великою популярністю користуються дітичине й водночас смачне желе з конняку.

Головна особливість, яка зробила коньяк відомим у світі, його текстура: пружна, еластична, жувальна, трохи желеподібна, але водночас щільна. В Азії таку рису «пружну» текстуру називають «Q» – цю властивість у їжі цінують за відчуття задоволення від пережовування. Снек прямо «пружинить» під час укусу.

Коньяк-желе – унікальні й дедалі популярні ласощі, які привернули увагу споживачів, що дбають про своє здоров'я, у всьому світі. Завдяки характерній текстурі, різноманітним смакам і потенційній користі коньяк-желе швидко став провідним продуктом у світі функціональних харчів та десертів. Желе продовжить своє зростання на ринку здорового харчування, оскільки все більше споживачів шукають низькокалорійні, низьковуглеводні та натуральні альтернативи традиційним закускам.

Автор тексту: Матерівська Анастасія

15





Традиційні десерти Сходу

Місячне тістечко: солодкий символ осені

Місячне тістечко – традиційний китайський десерт, який посідає центральне місце під час Свята середини осені («Чжунцзюе»). Спочатку це свято було формою шанування місяця та нагодою подякувати за щедрий урожай. З роками воно розвинулося, увірвавши елементи відчуженості за місячне сяйво й сімейні зустрічі. Це кругла випічка з тонким тістом і начинкою, що символізує єдність родини. Тістечка дарують рідним, друзям і колегам як знак поваги та побажання добробуту.

Місячні тістечка мають багатоглибну історію. Легенди пов'язують їх із народним повстанням проти династії Юань: мовляв, повстанці під проводом Чжу Юаньчжана (майбутнього засновника династії Мін) ховали всередині начинки записки із заклинами до боротьби. Передаючи такі «солідні» послання, вони змогли координувати дії та вигнати загарбників. Відтоді місячні тістечка стали символом єдності й свободи, а згодом – головним частуванням осіннього свята.

Класичне місячне тістечко має тонке золотаве тісто й щільну начинку. Найпоширеніші начинки – паста з червоної квасолі, лотосове насіння чи суміш горіхів. Часто всередині кладуть солоний жовток качинового яйця – символ повного місяця. На поверхні тістечка карбують візерунки: ієрогліфи з побажаннями щастя, квіти або міфологічні мотиви.

Місячне тістечко – не лише десерт, а й символ єдності та родинного тепла. Це вісник осені, шматочок історії й традицій. Він об'єднує сім'ї, приносить заминок у дім та нагадує про те, що навіть у найтемнішій ночі місяць завжди повертається, приносячи світло та надію. Насолоджуючись десертом та дивлячись на сяючий місяць, китайці шанують давні традиції, які сформували це шанобливе свято.



Місячне тістечко з жовтком качинового яйця. Автор зображення: Матерівська Анастасія



Місячне тістечко з м'ясом прілі. Автор зображення: Матерівська Анастасія

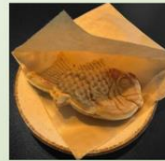
16



Традиційні десерти Сходу

Хрусткий зовні, м'який всередині: тайякі

Тайякі – японський вуличний десерт у формі риби, що з'явився на початку XX століття. Уперше його почали пекти в кондитерській «Нанібая» в Адабу (Токио) у 1909 році. Сьогодні тайякі можна знайти в усіх кутках Японії, особливо на фестивалах супермаркетів і під час фестивалів. З японської мови «тай» означає морський лещ, а «які» – смажений. В останні роки тайякі став невід'ємною частиною японської вуличної харчової культури.



Тайякі з полуничним джемом. Автор зображення: Матерівська Анастасія

Одна з теорій пояснює появу цієї форми так: у давнину морський лещ тай вважався коштовною рибкою, яку куштували рідко. Тож солодощі почали виготовляти у формі риби, щоб зробити символічного твар більш доступним. Червоний морський лещ був однією з найпопулярніших риб завдяки своїй ароматній м'якоті та шалючому червоному кольору. У Японії ця риба живе у водах Тихого океану й уважається символом успіху, тому японці люблять їсти десерт тайякі, щоб привабити удачу. Дехто також вірить, що в залежності від того, як людина їсть тайякі (з голови чи з хвоста) можна визначити її характер.

Тайякі ідеально поєднує в собі хрустке тісто та солодку, але не надто насичену начинку. Усередині тістечка найчастіше міститься солодка паста анко (паста з червоної квасолі), яка надає десерту насиченого, м'якого й солодкого смаку. Окрім класичної начинки, сьогодні існують варіанти із заварним кремом, шоколадом, сиром, фруктами, морозивом чи навіть більш екзотичними смаками, що поєднують сучасні тренди. Спеціальні форми з двох половинок нагрівають на плиті, в них наливають тісто, додають начинку й смажать до золотистості скоринки. Завдяки цьому десерт виходить хрустким зовні й м'яким усередині.

Тайякі – це не просто ласощі, а своєрідний символ японського національного духу, що поєднує простоту, красу й глибину смаків. Популярність десерту зростає не лише в Японії, а й у світі завдяки його оригінальному вигляду й розмаїттю начинок, які задовольняють найрізноманітніші смаки.

17



Традиційні десерти Сходу

Данго: десерт з історією



Ханамі-данго з ангісакіновим джемом. Автор зображення: Матерівська Анастасія

Данго – традиційний японський десерт у вигляді маленьких клейких кульок із рисового борошна, нанизаних на шпатель. Його простота та різноманітність зробили данго улюбленими ласощами на фестивалях, у чайних церемоніях і в повсякденному житті. Данго може бути солодким або солоним, а іноді й сумішшю обох смаків, а ароматизатори можна додавати під час замішування рисового тіста або як соус зверху після приготування.



Кульки данго виготовляють із рисового борошна (іноді з домішкою пшеничного), відварюють або готують на парі й нанизують на дерев'яні шпатель. Історія десерту налічує багато століть. За легендою, поштовою до його створення стали крапельки води річки Мітараші: перші данго подавали по 1'ять штук, і вони символізували голову, руки та ноги людини. Колись кульки приносили богам, прохачи очищення, допомоги й підтримки, а згодом вони стали популярними серед простих людей як доступний і поживний десерт. У середньовіччя данго почали подавати й під час чайних церемоній, що підкреслювало їхнє культурне значення. Зазвичай на шпатель нанизують три або чотири кульки, які можуть подаватися з різними соусами, посипками чи підсмаженими.

Найвідоміший різновид – мітараші-данго, политі солодким соевим соусом із карамельними нотами. Популярні й інші варіанти: ханамі-данго (саньоку) – рожеві, білі та зелені кульки, які символізують прихід весни й спокійно сплять під час цвітіння сакури; ан-данго – з пастою з червоної квасолі; а також сезонні різновиди з горіхами чи кунжутом.

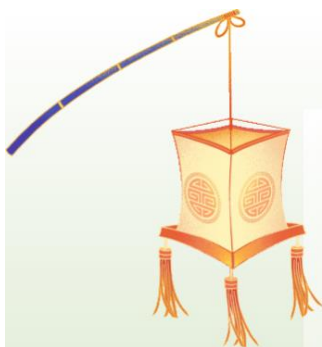
Від скромних початків як простої закуски та вуличної їжі до ексклюзивних смаків лімітованого випуску, данго пройшов досить довгу кулінарну подорож в історії Японії.



Автор тексту: Матерівська Анастасія

18





Напої: смаки, які надихають

Чай: символ філософії та смаку



Чай «Пуер». Автор зображення: Матерівська Анастасія



Чорний чай. Автор зображення: Матерівська Анастасія

Чай – це не лише напій, а й символ культури, філософії та мистецтва, що має понад п'ять тисяч років історії. За давньою легендою першим, хто відкрив корисні властивості чаю, був імператор Шень Нун. Він досліджував рослини, щоб лікувати хвороби, і одного разу випадково спробував відвар зі свіжого чайного листа. Відчувши незвичайний аромат нового напою, імператор вирішив випити його і відчув приємне тепло, що пройшло по всьому тілу. За переказами, Шень Нун був також винахідником сільського господарства та медицини, тому його відкриття чаю символічно поєднало у собі харчування, лікування та духовну насолоду. У Китаї чай здавна цінували як ліки та джерело бадьорості. Спочатку листя жували або варили у вигляді відвару, а згодом чай став повсякденним напоєм. Уже в III столітті до н. е. у Сичуані існувало виробництво чаю. А в часи династії Тан (VII–X ст.) з'явилися перші чайні трактати, і сам напій поширився як засіб духовного й тілесного очищення.

Китай славиться великою різноманітністю чаїв. Напій має довгу історію, з широким розмаїттям видів, що виробляються в різних чайних регіонах та 20 провінціях. Найпоширеніші: зелений чай – відомий ніжним смаком, багатий на амінокислоти, вітаміни та мінерали; білий чай – виготовляється з бруньок чайного дерева, вважається найкориснішим серед усіх сортів; жовтий чай – рідкісний, із м'яким смаком і складною технологією виробництва; улун – проміжний між чорним та зеленим чаєм, буває слабо- й сильноферментованим; червоний чай (у Європі відомий як чорний) – міцний і насичений, з виразним смаком; пуер – витриманий чай, що з роками набуває особливого аромату й цінності.

Сучасний китайський чай – це культура: сотні сортів, десятки стилів заварювання й глибока повага до природи. Чаювання в Китаї – це ритуал, джерело задоволення й спосіб досягнення внутрішньої рівноваги.

Автор тексту: Матерівська Анастасія

19



Напої: смаки, які надихають

Бабл-ті – напій із жувальними кульками



Бабл-ті з фруктовим сиропом. Автор зображення: Матерівська Анастасія

Бабл-ті – популярний тайванський напій, що поєднує чайну основу з молоком чи соками та характерними «перлинками» з тапіоки. Завдяки своїй оригінальній текстурі й яскравому вигляду він перетворився на світовий феномен, який полюбили і молоді, і дорослі. Напій виник у 1980-х роках на Тайвані. Існують дві версії його появи: у Chun Shui Tang у Тайчжуні та в Hanlin Tea Room у Тайбеї. Обидві пов'язані з цим додати до холодного чаю жувальні кульки тапіоки, створивши нову ігрову текстуру.

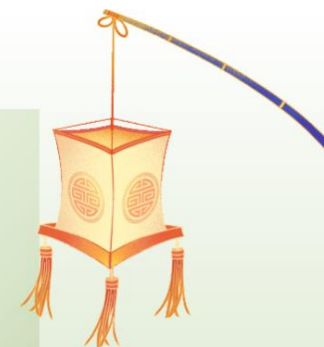
Основою напою є міцно заварений чорний, зелений або улун. До нього додають молоко чи фруктові сиропи, лід і головний акцент – темні або різнокольорові кульки з крохмалю маніоки (тапіоки), що надають напою характерної «жувальності».

Подавати бабл-ті прийнято у прозорих склянках із товстою трубкою, щоб можна було легко всмоктувати перлинки. Класичний варіант – молочний чай з тапіокою, але існує безліч інтерпретацій: фруктові бабл-ті з манго чи полуничею, напої з желе, пудингом або сирною піною. Сьогодні популярні навіть теплі варіанти для холодної пори року чи дітичні версії з меншою кількістю цукру. Смак і текстура бабл-ті продовжує змінюватися під впливом соціальних тенденцій та у сфері охорони здоров'я. Оскільки люди шукать здоровіші моделі споживання, нова група закладів почала шукати кращі альтернативи класичному напою, такі як використання натурального коричневого цукру та свіжого молока замість звичайного цукру та вершків.

Сьогодні бабл-ті можна знайти майже в кожному великому місті світу. Він став не лише трендом, а й важливою частиною сучасної культури напоїв. Бабл-ті – це приклад того, як традиційний напій може перетворитися на глобальне явище. Сьогодні, гіркі, молочні чи жувальні – варіації напою існують у безліч, оскільки протягом багатьох років він перетворився з місцевого деликатесу на міжнародне явище. Унікальність, розмаїття та можливість персоналізації зробили його улюбленим напоєм мільйонів людей у всьому світі.

Автор тексту: Матерівська Анастасія

20



Найвідоміші заклади азійської кухні в Києві. Топ 5



Заклад «Hello Hello». Джерело зображення: <https://tomato.ua/ua/directory/restaurants/hello-hello/>

У залі можна побачити манекі-неко, що підморгують відвідувачам, і стилізовані елементи, які додають закладу впізнаваності. Відвідувачі відзначають відне розташування, яскравий дизайн та різноманітність меню. Заклад утримує стабільну популярність і залишається одним із тих місць, де можна познайомитися з китайською кухнею.

«What Thai» – це мережа паназійських бістро у Києві. Заклад має кілька локацій у столиці, одна з яких на вулиці Мечникова, 5. Кожна з них пропонує подібну концепцію – смачну їжу без надмірної формальності, у легкій і невимушеній атмосфері. «What Thai» – це проєкт співзасновників кафе «Blue Coffee», комплексу «Осто Tower» і пекарні «Осто Bakery» Саші Ченгової, Топіка Старіковського, Єгора Коновалова та Жени Вілосува. Заклад вдало поєднує доступність, стиль і якість, завдяки чому залишається популярним вибором для швидких обідів, вечер у компанії чи перекусу «на ходу» у столиці.

Меню «What Thai» побудоване навколо страв, які давно полюблялися киянам: раменів, воків і закусок. Атмосфера «What Thai» завжди легка й сучасна. Інтер'єр вирізняється мінімалізмом та зручними просторами з відкритими кухнями, де можна спостерігати за процесом приготування.

Автор тексту: Матерівська Анастасія

21

Найвідоміші заклади азійської кухні в Києві. Топ 5



Заклад «NAMI». Джерело зображення: <https://mesta.com.ua/ua/directory/restaurant-nami-nami-v-kyivu/>

«NAMI» – це ресторан сучасної в'єтнамської кухні, який розташований на вулиці Великій Васильківській, 48/18. Його створив шеф-кухар Ектор Хіменес-Браво, поєднавши автентичні в'єтнамські рецепти з сучасною подачею та естетикою. Концепція закладу побудована навколо образу в'єтнамської колоніальної вілли: інтер'єр прикрашений антикваріатом і фресками. Айдентика закладу – поєднання в'єтнамських і французьких традицій, що відповідають загальному легенду ресторану.

Меню «NAMI» орієнтоване на в'єтнамську кухню з акцентом на морепродукти. Окрім кухні, важливою частиною концепції є бар: авторські коктейлі гармонійно поєднуються з екзотичними смаками. Ресторан займає два поверхи. На першому працює бар із коктейльними та закусками, а на другому розташована основна зала, де панує атмосфера спокою й вишуканості. Це заклад, який обирають для особливих вечорів. Завдяки поєднанню витонченої атмосфери та сучасної інтерпретації в'єтнамської кухні, «NAMI» став одним із найвідоміших ресторанів Києва.

«Chin Chin» – це мережа азійських кафе в Києві, яка поєднує сучасну подачу та яскраві смаки східної кухні. Власники – одеска ресторанна компанія «G-Group». Заклади знаходяться у різних районах міста, зокрема біля метро та у великих торгових центрах, що робить їх зручними для відвідувачів у будь-який час дня. Перший заклад мережі кафе азійської кухні у Києві розташований на Бессарабській площі. Меню орієнтоване на паназійські смаки й охоплює локшину, рисові страви, супи, бачо, спрінг-ролли, салати та десерти. Концепція «Chin Chin» – швидко, демократично і по-азійськи яскраво.

Автор тексту: Матерівська Анастасія

22

Найвідоміші заклади азійської кухні в Києві. Топ 5



Заклад «Kin Kao». Джерело зображення: <https://tomato.ua/ua/directory/restaurant-kin-kao/>

«Kin Kao» – це паназійський ресторан у самому серці Подолу, на вулиці Андріївській, 9. Власник – Антон Дерев'яго. Назва з тайської перекладається як «істи рис» і символізує простоту та гостинність, що стали основою концепції закладу. Тут гармонійно поєднали традиції кухонь Тайланду, Китаю, В'єтнаму та Кореї з сучасним форматом відпочинку. Особливість «Kin Kao» – корейський гриль, вмонтований у стіну, який дозволяє гостям самостійно смажити м'ясо, рибу чи овочі. Такий формат додає інтерактивності та перетворює вечерю на справжній кулінарний досвід.

У ресторані панує затишна та комфортна атмосфера, яку підкреслюють дрібні, але приємні деталі: на столах – бамбукові палички, по всьому приміщенню – зелені рослини та живий мох на стіні, а дерев'яні перегородки в китайському стилі елегантно розділяють простір. Меню різноманітне й орієнтоване на поціновувачів азійських смаків. Серед страв – понад десяток варіантів локшини та рису, приготованих у вок-сковорідках, традиційні супи, морепродукти, м'ясні та вегетаріанські порції. Для любителів корейського бачею передбачено спеціальні сеті, до яких подають жасминовий рис, капусту кімчі, овочі, листя салату та соуси. У десертному меню представлені традиційні тайські млинці ролі, які готуються зі спеціального ніжного хрусткого тіста з начинкою з банана. Представлений широкий вибір чаїв, кравфтових лимонадів та свіжих соків.

Автор тексту: Матерівська Анастасія

23



Додаток Б

Таблиця результатів, отриманих під час проведення опитування фокус-групи

Позначка часу	Оцініть загальну якість фотографій страв та їх розміщення на сторінках журналу.	Чи вважаєте Ви загальну кольорову гаму журналу (основні та акцентні кольори) гармонійною та доречною для тематики «Азійська кухня»?	Використання візуальної ієрархії (заголовки, підзаголовки, рамки, виділення жирним) чітко допомагає мені виділяти ключову інформацію в тексті.	Оцініть естетичну привабливість обраних шрифтів (основний текст і заголовки) з точки зору їх відповідності загальному стилю.	Якби Ви побачили цей журнал на прилавку серед інших, чи спонукав би лише його дизайн/макет взяти його до рук або придбати?	Яке загальне враження на Вас справило візуальне оформлення журналу (верстка, загальний стиль, підбір зображень)? Що саме, на Вашу думку, є найсильнішою дизайнерською стороною цього макету?	Які емоції чи асоціації викликає у Вас дизайн обкладинки журналу та його назва? Чи відповідає обкладинка, на Вашу думку, глибинно тематиці «Азійська кухня та Схід»?	Як Ви ставитеся до способу інтеграції рекламних/промо-блоків (якщо вони будуть присутні) у верстку основних сторінок контенту?	Щодо читабельності тексту (шрифти, розмір, інтервали): які Ваші основні пропозиції чи зауваження для покращення комфорту читання та естетичного сприйняття матеріалу?	Наскільки, на Вашу думку, логічною та зручною є внутрішня структура макету (наприклад, розташування заголовків, виділення цитат, поділ на колонки)? Чи було легко орієнтуватися у журналі та знаходити потрібні рубрики?
14.10.2025 20:06:07	Дуже добре	Так	Згоден	Подобається	Так	На мою думку, макет виглядає професійно. Добре продумані пропорції тексту та зображень. Цікаво було читати. Найсильнішою дизайнерською стороною вважаю колористику журналу	Обкладинка передає відчуття спокою та гармонії. Атмосфера повністю відповідає культурі Сходу	Ніколи не звертаю уваги на такі аспекти, цікавить лише основна інформація - нейтрально	Можна зробити підзаголовки кольоровими	Структура виглядає продумано - заголовки чітко вирізняються. Макет зручний для читання. Рубрики знайти легко
14.10.2025 20:08:39	Добре	Так	Скоріше згоден	Подобається	Так	Сильна сторона - баланс між текстом і зображеннями. Відчувається увага до деталей, адже все збалансовано й не перевантажено	Відчувається зв'язок між стилем і темою. Візуальний стиль обкладинки виглядає автентично	Вони будуть заважати та псувати загальний вигляд журналу - негативно	Було б цікаво виділити більш візуально назви закладів та страв	Логіка побудови зрозуміла. Від вступу до тематичних блоків журнал сприймається послідовно
14.10.2025 20:08:52	Добре	Так	Скоріше згоден	Нейтрально	Так	Зміст рубрик глибокий і різноманітний, що створює відчуття насиченості без перевантаження сторінок. У журналі відчутна дизайнерська логіка, адже нічого	Обкладинка виглядає апетитно, яскраво й привабливо. Візуальна концепція передає суть гастрономічного мистецтва Азії	Ніколи не звертаю уваги на такі аспекти, цікавить лише основна інформація - нейтрально	Лише пропоную створити ще рубрику з культурними фактами або цікавими традиціями	Знайти розділи просто - усе зрозуміло та розмежовано. Інформація подана послідовно

						не виглядає випадковим або надмірним				
14.10.2025 20:10:40	Дуже добре	Так	Скоріше згоден	Подобається	Так	Журнал виглядає стильним і сучасним. Орієнтуватися в журналі було легко та дуже зручно, що вважаю найсильнішою дизайнерською стороною	Вона створює атмосферу тепла, гостинності та кулінарної насолоди, що чудово узгоджується з тематикою журналу. Цілком відповідає тематиці - і за кольорами, і за стилем.	Якщо вони будуть гарно вписуватися у стиль журналу та відповідати темі - позитивно	Можна додати короткі вступи до кожної рубрики, щоб задати тон і контекст	Макет легкий для сприйняття, усе на своїх місцях. Рубрики розташовані логічно, на мою думку
14.10.2025 20:10:57	Дуже добре	Так	Нейтрально	Подобається	Так	У дизайні увагу притягують деталі, але вони не відволікають від основного контенту, тому найсильнішою стороною є візуальна цілісність	Так, вона викликає саме ті емоції, які очікуєш від журналу про Азію. Обкладинка одразу занурює у світ Сходу, адже виглядає колоритно, сучасно й тематично влучно	Якщо вони будуть гарно вписуватися у стиль журналу та відповідати темі - позитивно	Вважаю, що можна підсилити зв'язки між рубриками через короткі анонси	Орієнтація у змісті не викликала складнощів. Текст не перевантажений
14.10.2025 20:12:57	Дуже добре	Так	Згоден	Подобається	Можливо	Дизайн виглядає вишукано, але не перевантажено. Загальний вигляд журналу привертає увагу	Обкладинка викликає позитивні емоції, адже вона яскрава та апетитна. Так, обкладинка гармонійно відображає сутність журналу	Ніколи не звертаю уваги на такі аспекти, цікавить лише основна інформація - нейтрально	Було б цікаво додати короткі цитати кухарів або експертів для доповнення матеріалу	Навігація зручна, кожна рубрика чітко позначена, повторюється візуальний стиль. Поділ на сторінки логічний: немає раптових обривів тексту або хаотичних блоків
14.10.2025 20:13:08	Добре	Так	Скоріше згоден	Подобається	Так	Макет передає «смак» - і візуально, і стилістично. Найкращим вважаю те, що дизайн має власний характер, тому він запам'ятовується	Вона викликає інтерес - видно, що тема подана з любов'ю до культури. Обкладинка передає дух подорожі в азійський світ смаків	Ніколи не звертаю уваги на такі аспекти, цікавить лише основна інформація - нейтрально	Пропоную додати елементів несподіванки - метафору чи незвичні порівняння. Шрифти, розміри та інтервали наразі комфортні	Журнал структурований логічно та системно. Структура виглядає дуже зручною
14.10.2025 20:15:31	Добре	Так	Скоріше згоден	Подобається	Можливо	У журналі дуже вдало поєднані яскраві візуальні	Обкладинка глибоко відображає ідею азійської	Ніколи не звертаю уваги на такі аспекти, цікавить	Додати до текстів короткі кулінарні лайфхаки для тих	Заголовки мають достатній візуальний

						акценти та глибокі змістові тексти, що створює відчуття продуманого та естетичного видання. Верстка, на мою думку, виглядає динамічно, проте не хаотично	гастрономії. Обкладинка виглядає оригінально та водночас тематично доречно	лише основна інформація - нейтрально	страв, які можна приготувати вдома	контраст, що підсилює читабельність. Читати журнал зручно, знайти необхідну рубрику чи тему - легко
14.10.2025 20:15:35	Дуже добре	Так	Згоден	Подобається	Так	Відчувається єдність стилю у всіх елементах оформлення. Зображення підібрані з особливою увагою - вони не просто ілюструють, а підсилюють емоційний зміст текстів	На мою думку, все витримано в межах концепції. Обкладинка передає атмосферу затишку й тепла	Ніколи не звертаю уваги на такі аспекти, цікавить лише основна інформація - нейтрально	Думаю, що було б цікаво ввести елементи гумору (смішні історії про страви, смішні факти) і окремо це виділити у тексті (можливо, навіть іншим шрифтом або підкресленим)	Структура журналу створює відчуття завершеності - кожен елемент має своє місце та логічне призначення, не виникає плутанини
14.10.2025 20:17:51	Дуже добре	Так	Згоден	Подобається	Так	Рубрики логічно структуровані. Кожна сторінка об'єднана спільною естетикою, але має власні акценти. Найсильніше в макеті - його ритм і композиція	Обкладинка справляє враження сучасного й продуманого візуального рішення, яке несе в собі настрій подорожі. Відчувається зв'язок між стилем і темою	Якщо вони будуть гарно вписуватися у стиль журналу та відповідати темі - позитивно	Можна ввести короткі вставки з цікавими фактами	Зручно сприймати матеріал завдяки чіткій структурі. З пошуком необхідних матеріалів складнощів не виникало
14.10.2025 20:20:30	Добре	Так	Згоден	Подобається	Так	Успішно передано атмосферу азійської культури через палітру кольорів і фотографії, що виглядають натурально й смачно. Найсильніша сторона - вдало підібрані шрифти	Обкладинка має теплу й дружню енергетику. Тематика відображена природно й естетично	Вони будуть заважати та псувати загальний вигляд журналу - негативно	Раджу додатково виділяти в тексті терміни із поясненнями	Рубрики структуровані комфортно для читання. Усі рубрики структуровані однаково, але чітко позначені, що зручно
14.10.2025 20:21:25	Дуже добре	Важко відповісти	Згоден	Подобається	Можливо	Найсильніша сторона: доповнення рубрик якісними візуальними	Графічна подача точно відповідає змісту журналу. Вона викликає відчуття гармонії,	Ніколи не звертаю уваги на такі аспекти, цікавить лише основна інформація -	Журнал має добре продуману структуру, гарно підібрані шрифти, проте можна	Загалом журнал сприймається як добре організований, читабельний і

						рішеннями. Загальне враження: гармонійне, продумане і професійне оформлення.	рівноваги й спокою, як і східна філософія загалом	нейтрально	розширити рубрику про напої	гармонійний продукт. Орієнтири логічні, контент зручно згруповано
14.10.2025 20:31:57	Добре	Так	Згоден	Нейтрально	Можливо	Найбільше подобається чіткість поділу на рубрики, легкий розподіл інформації. Гарно підібрані також зображення. Вони лише доповнюють текст	Обкладинка спонукає особисто мене придбати азійську продукцію та ознайомлюватись із журналом разом з смачним перекусом. Вважаю, що обкладинка повністю відповідає тематиці	Ніколи не звертаю уваги на такі аспекти, цікавить лише основна інформація - нейтрально	Можливо, виділяти якісь назви та підзаголовки курсивом	Структура логічна та зручна на всі 100%. Дуже просто знаходити усі необхідні теми та рубрики, бо все позначено та розподілено
14.10.2025 20:35:29	Дуже добре	Так	Згоден	Подобається	Так	Загальне враження дуже приємне, найкраще вважаю, що підібрані гарні шрифти - легкі для сприйняття і вписуються в стиль	Обкладинка цікава - помітно тематику азійської кухні, проте подача дуже легка та гармонійна	Якщо вони будуть гарно вписуватися у стиль журналу та відповідати темі - позитивно	Можливо, трішки менше тексту можна та більше зображень: люблю, коли багато різних фото	Все доволі комфортно, проблем не виникало ніяких. Зміст структурований, заголовки та підзаголовки помітно
14.10.2025 20:43:26	Дуже добре	Так	Згоден	Подобається	Так	Дуже гарний журнал, стиль дуже сподобався. Найсильнішою дизайнерською стороною цього макету однозначно є типаж журналу (кольори, зображення та малюнки)	Для мене обкладинка асоціюється з весною, сакурою, сонцем. Одразу хочеться відвідати якийсь автентичний заклад	Якщо вони будуть гарно вписуватися у стиль журналу та відповідати темі - позитивно	Зауважень не маю, все подобається. Щодо пропозицій, то можна додатково кожен рубрику підкреслити різними кольорами	Мені з усім було легко, на кожній сторінці написана назва рубрики та тема. Розташування - вгорі, одразу все помітно
14.10.2025 20:52:27	Добре	Так	Скоріше згоден	Подобається	Так	Зображення вдало підібрані, загальний стиль також сподобався. Найсильнішим є посидання кольорів, переглядати журнал приємно, не скучно	Емоції: радість, спокій, комфорт. Відчувається автентичність, глибинність, все у ніжній стилістиці	Ніколи не звертаю уваги на такі аспекти, цікавить лише основна інформація - нейтрально	Читабельність комфортна. Пропозиція лише зробити назви тем трішки більшими за розміром	Так, все легко, логічно, зручно. Щодо цього жодних претензій не маю

14.10.2025 21:12:15	Дуже добре	Так	Скоріше згоден	Подобається	Так	Мені все виглядає гарно, приємно та зі стилем. Подобається поділ на рубрики, зміст гарно сформований. Найсильнішим вважаю	Обкладинка викликає легкість, дружельність і трохи гумору. Створює відчуття затишку та домашнього комфорту, передає гастрономічну тематику Сходу у грайливій інтерпретації	Якщо вони будуть гарно вписуватися у стиль журналу та відповідати темі - позитивно	Думаю, що можна було б ще спробувати зробити весь текст у темно-коричневих відтінках, а не чорних. На мою думку, виглядало б цікаво	Розташування заголовків виглядає послідовним і чітко структурує матеріал, дозволяючи одразу зрозуміти тему статті. Загалом, структура логічна
14.10.2025 21:20:12	Дуже добре	Так	Згоден	Подобається	Так	Виглядає сучасно, динамічно та гармонійно, не створює відчуття хаотичності, навіть при великій кількості матеріалу. Єдність стилю та візуальна послідовність: всі елементи (від заголовків до фотографій і цитат) виглядають органічно і взаємодіють між собою	Одразу привертає увагу і викликає інтерес, адже незвично бачити тварину на обкладинці гастрономічного видання, що сприймається як креативний хід. Вважаю, що відповідність із тематикою однозначно є	Якщо вони будуть гарно вписуватися у стиль журналу та відповідати темі - позитивно	Варто додатково виділяти усі важливі назви іншим кольором або підкресленнями для додаткового акцентування уваги	Рубрики зрозумілі і помітні, завдяки підзаголовкам все поділено додаткові на теми
14.10.2025 21:33:33	Дуже добре	Так	Згоден	Нейтрально	Так	Найсильнішою стороною дизайну я вважаю загальне оформлення та розміщення тексту, фотографій та ілюстрацій. Вони не є надто нав'язливі, а текст легко читається. Сам шрифт не дуже цікавий	Так, відчувається атмосфера сходу, азійської кухні, назва не надто нав'язлива, кольорова гамма підібрана вдало	Вони будуть заважати та псувати загальний вигляд журналу - негативно	Обрати цікавіший шрифт, зменшити кількість тексту та структурувати його в таблиці або графіки, щоб не читати довгі абзаци	Загалом структура зрозуміла та приємна для читання. Картинки допомагають не втрачати фокус та ознайомлюватись з контентом
14.10.2025 21:42:01	Дуже добре	Так	Згоден	Подобається	Так	Ілюстрації доповнюють зміст, що значно підсилює візуальне сприйняття. Помітно гарний баланс між візуальним і	Кіт асоціюється з японською культурою, як і рамен, який він їсть. Вважаю, що обкладинка підходить до тематики азійської	Ніколи не звертаю уваги на такі аспекти, цікавить лише основна інформація - нейтрально	Можна додати якісь додаткові позначки або виділення у тексті при початку нової рубрики	Все було доволі зручно, лише у попередньому запитанні було зазначено рекомендації для покращення у орієнтирі. Сама

						текстовим контентом, що не перевантажує журнал	кухні та Сходу			структура макету логічна
14.10.2025 23:42:53	Дуже добре	Так	Згоден	Подобається	Так	Кольорова гама, загальна атмосфера журналу	Назва відповідає	Якщо вони будуть гарно вписуватися у стиль журналу та відповідати темі - позитивно	Все дуже естетично оформлено	легко зорієнтуватися
14.10.2025 23:45:21	Добре	Так	Згоден	Подобається	Так	Загальне візуальне враження хороше	Асоціація Японії та інших східних країн	Якщо вони будуть гарно вписуватися у стиль журналу та відповідати темі - позитивно	Немає зауважень	Зручна структура
15.10.2025 10:19:03	Дуже добре	Так	Згоден	Подобається	Так	Найсильніша дизайнерська сторона - розташування заголовків та основного тексту, адже приємно переглядати та гарно оформлено	Обкладинка виглядає гармонійно й викликає асоціації, особисто для мене, з Японією та її культурою. Вважаю, що обкладинка відповідає глибинно тематиці "Азійська кухня та Схід"	Якщо вони будуть гарно вписуватися у стиль журналу та відповідати темі - позитивно	Використані шрифти відповідають темі, але можна урізноманітнити стиль підзаголовків	Інформація добре систематизована, орієнтуватися легко навіть уперше
15.10.2025 10:31:48	Дуже добре	Так	Згоден	Подобається	Так	Візуальне оформлення журналу на мене справило позитивне враження. Сподобалися зображення та графічні елементи найбільше, тому вважаю їх найсильнішою дизайнерською стороною цього макету	Для мене - дизайн легкий, комфортний, молодіжний та сучасний. Тематика дотримана, зайвих деталей немає	Ніколи не звертаю уваги на такі аспекти, цікавить лише основна інформація - нейтрально	Мені все сподобалося, тому вважаю, що в журналі вже зроблено усе для комфорту та естетичного сприйняття	Розташування тексту й заголовків зрозуміле, візуально приємне. Заголовки та підзаголовки привертають увагу, допомагаючи швидко знайти потрібний матеріал

Додаток В
Друкований дизайн-макет медіапродукту