



Erasmus+



НАРЪЧНИК по култура и комуникация на вкуса

Съставител:
Джанфранко Мароне

ХРАНАТА И ВИНОТО
НА КУЛТУРАТА

ЕВРОПЕЙСКИ
ОБРАЗОВАТЕЛЕН
ПРОЕКТ





**НАРЪЧНИК
по култура
и комуникация
на вкуса**





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO



kainas
university of
technology



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ



ISTITUTO
NAZIONALE
DOCUMENTAZIONE
INNOVAZIONE
RICERCA EDUCATIVA



Erasmus+



НАРЪЧНИК по култура и комуникация на вкуса

**Съставител:
Джанфранко Мароне**

**Автори:
Мариялаура Аниело, Кристиан Банков,
Илария Вентура, Аличе Джанитрапани,
Ясен Захариев, Маурилио Карачи,
Дарио Мангано, Франческо Манджапане, Себастиано Маниа,
Джанфранко Мароне, Дарио Мартинели, Давиде Пука,
Симона Стано, Димитър Трендафилов**

**Превод от английски: Рени Янкова
Главен редактор на българското издание: Кристиан Банков
Редактор: Георги Цонев**

Европейски образователен проект за културата на храната и виното

Сайт на проекта: www.cucota.eu

© CuCoTa 2017-1-IT02-KA201-036736

Наръчник по култура и комуникация на вкуса

Съставител: Джанфранко Мароне

© Автори: Мариялаура Аниело, Кристиан Банков, Илария Вентура, Аличе Джанитрапани, Ясен Захариев, Маурилио Карачи, Дарио Мангано, Франческо Мангжапане, Себастиано Маниа, Джанфранко Мароне, Дарио Мартинели, Давиде Пука, Симона Стано, Димитър Трендафилов

© Превод от английски: Рени Янкова

Главен редактор на българското издание: Кристиан Банков

Редактор: Георги Цонев

Рецензент: Евгения Благоева

© Нов български университет, 2021

бул. „Монтевидео“ 21, 1618 София

www.nbu.bg

www.bookshop.nbu.bg

© Жанет Цанова – дизайн и предпечатна подготовка

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин – без писменото разрешение на носителя на авторските права.

Печат: „Симолини-94“ ООД

ISBN 978-619-233-140-5 (печатно издание)

ISBN 978-619-233-141-2 (електронно издание)

Съдържание

vii ПРЕДГОВОР

I. КУЛТУРА И ОБЩЕСТВО

- 2 **Храната от межкултурна гледна точка:
Вкусове, идентичност, езици**
Симона Стано
- 15 **Антропология на храната**
Себастиано Маниа
- 29 **Какво означава „типичен“?
Възходът на традиционните храни и стоките
със запазен географски произход**
Давиде Пука

II. МЕДИЙНО ПРЕДСТАВЯНЕ

- 46 **Книги с рецепти и структурата на рецептите**
Джанфранко Мароне
- 64 **Визуално представяне на храната**
Мариялаура Аниело
- 87 **Големи и малки екрани**
Аличе Джанитрапани, Франческо Манджапане
- 108 **Кулинарни блогове и социални мрежи**
Франческо Манджапане

III. ОКОЛО ХРАНАТА

- 118 **Предмети, дизайн, технологии**
Дарио Мангано
- 135 **Хранене навън – връзката между пространство и храна**
Аличе Джанитрапани

IV. КОМУНИКАЦИЯ НА ЦЕННОСТИ

- 152 **Рекламирање на храната**
Дарио Мангано
- 173 **Ролята на големите търговски марки**
Кристиан Банков
- 189 **Ролята на опаковката в комуникацията на Вкуса**
Димитър Трендафилов, Илария Вентура
- 202 **Маркетинг на храната и Вкуса**
Димитър Трендафилов
- 212 **Маркетингът на храни и комуникацията в супермаркетите**
Маурилио Карачи

V. ЕТИКА И ПОЛИТИКА

- 224 **Диететика и хранителни режими**
Илария Вентура
- 242 **Етиката на храненето: влиянието на храната върху местните и глобалните проблеми**
Дарио Мартинели
- 254 **Напитките**
Ясен Захариев
- 272 **Речник**



Предговор

Храната е един от определящите елементи на културата, движеща сила за световната икономика и един от обединяващите аспекти в живота, около който изграждаме нашите идентичности и общности. Храната ни говори за това какви сме и какви искаме да бъдем, как се отнасяме към другите и как виждаме своето място в света. И ако храната говори за нас и за обществото, в което живеем, със сигурност и ние говорим за храната, и то много. Предавания за храни и вино са постоянно в ефира на телевизиите по цял свят, кулинарните блогове стават все по-популярни, ръководствата и книгите с рецепти често оглавяват класациите по продажби, всеки ден излизат нови инструменти и уреди за готвене, ядем навън по-често от всякога и все по-често се случва да се представяме с кулинарните си умения. Да не говорим за постоянното подлагане на диети, обсъждане на типични етнокухни, бомбардирането с реклами на ястия, продукти и напитки; маркетингът в сектора на хранителния бизнес се превърна в самостоятелен клон на дисциплината, да не говорим за проблемите с глобалното разпределение на храните, устойчивото развитие и т.н.



Всичко това води до увеличаване на вниманието към храната и следователно до увеличаване на медийната продукция, посветена на темата. Това е тъй наречената *гастрономия*, манията за гастрономия във всичките ѝ форми, в която малко или много всички ние сме замесени. Но въпреки че съществуват много научни и учебни материали за храненето, няма такива, особено за специализираните в кулинарията средни професионални училища, в които се изучава културата и комуникацията на вкуса. Култура и комуникация на вкуса, разбирани не просто като информация за доброто хранене, а като осъзнаване на социално значение и стойност на храненето – храненето като изразно средство, огледало и в същото време отражение на обществото.

Именно осъзнаването на тази липса доведе до създаването на CuCoTa (Culture and Communication of Taste – Култура и комуникация на вкуса), тригодишен проект, финансиран от Еразъм+.¹ Чрез мрежа от европейски партньорства, съставена от специализирани в областта на храната и виното средни училища, университети и местна група за действие,² този проект има за

¹ По-конкретно това е проект по програма Еразъм+, К2 стратегически партньорства, ключова дейност 201, който започна през октомври 2017 г.

² Партньорството CuCoTa се състои от три гимназии, специализирани в сектора на храните и виното (Държавен професионален институт за храни и вина и хотелиерски услуги Vincenzo Florio, Трапани, Италия – координатор на проекта, Софийска гимназия по хлябни и сладкарски технологии, Каупас Food Industry and Trade Training Centre), три университета (Университетът в Па-

цел да въведе редица инструменти (този наръчник със специализиран речник и дидактичния уебсайт на проекта – www.cucota.eu), насочени предимно към ученици от специализираните гимназии, които са бъдещите професионалисти в този сектор, но също така и към онези, които са просто любопитни и искат да научат повече за езика на храната. С проекта се цели да се популяризира идеята за култура и комуникация на вкуса, заедно с нови подходи при изследването на храната и виното, както и международното сътрудничество, развиващо връзките между различните системи и нива на образование.

Изследователският метод, използван за разглеждане на проблемите около храната, е *семиотиката*. Това е дисциплина, която изучава явленията и процесите, чрез които се произвежда и комуникира смисъл в обществото, независимо дали тези, които произвеждат този смисъл, имат или нямат намерение да го съобщават. Семиотиката анализира текстове не само в традиционния смисъл (текстове като литературни произведения), но и културни продукти, които имат сходни формални характеристики с текстовете, разбирани по традиционния начин (пространствата могат да се разглеждат като текстове, както и практики, предмети и т.н.). Теоретичното предположение е, че културните продукти, които са изключително различни един от друг, могат да имат сходни структурни

лермо, Нов български университет, Техническият университет в Каунас) и местна група за действие (GAL Elimos).

характеристики. Например романът е текст с добре дефинирани граници, който използва поредица от смислово формиращи елементи за изразяване на значения; същото обаче може да се каже и за рекламата, един ресторант, а защо не и за комплект прибори за готвене. Поради тази причина в настоящия наръчник можете да прочетете за реклама и диети, етика и кино, опаковки и интеркултурализъм, всички под общ знаменател. Тези културни явления, както ще стане ясно, съдържат значения, които са много по-дълбоки, отколкото може да изглеждат на пръв поглед. Заг познати продукти и процеси се разкриват структури, които говорят за обществото и неговата организация, ценности и културна идентичност.

Наръчникът разглежда културата на храната и виното от гледна точка, която е напълно нова в сравнение с традиционните училищни програми. В него се дискутират важни и много широкоразпространени явления, които обаче са извън фокуса на традиционните учебни предмети. Идеята е да се предложат инструменти за анализ и дизайн, теоретични модели и казуси, като се използва структуриран интердисциплинарен метод за преподаване на ключови умения, основан на настоящата реалност на обществото, който може да стимулира любопитство, проекти, критичен дух и дебати. Ето защо всички партньори си сътрудничиха при написването на различните глави, а учениците и учителите в училищата участваха активно.

От тази гледна точка професионалните училища, специализирани в

сектора на храните и виното, трябва да намерят нови форуми на изява, в които не просто да повтарят едни и същи стари изтъркани истини по всякакъв повод, а вместо това да се наложат като центрове на културата и да се върнат към „големия разказ“ на храната. Днес повече от всякога е от съществено значение да се върнем към образователната и обучителна стойност на храната, към нейното съдържание, към дълбокото познание за нея и нейните историческите, правни и етно-антропологични аспекти, към социалните, етичните, политическите, философските и ритуалните измерения, с които тя ни обогатява, преодолявайки културни и дискриминационни бариери и преоткривайки психофизическия баланс между ума и тялото.

Поради тази причина е необходимо не само да научим учениците да разпознават съдържанието и преживяването, които ни разкрива дълбокият смисъл на храната, но и да оценяват гастрономията чрез вкусовете, ароматите и усещанията на личния си опит, да разпознават мултикултурните и мултиетническите кулинарни влияния, идващи от мигриращите популации и да ги предпазват от глобализация. Следователно с проекта се изтъква необходимостта да се познават и интерпретират гастрономическите науки по цялостен начин, защото истинското образование за храната означава да се знае как да се разкаже общата историята на гастрономията, продуктите и територията. От тази гледна точка дейностите и изследванията на проекта очевидно са в посоката на преосмисляне на



учебните програми на съответните професионални училища, обръщайки повече внимание на семиотичните и комуникативни аспекти на кулинарната тематика.

Научният подход, възприет от проекта, имаше отражения в света на научните изследвания с безспорни приноси в областта на семиотиката на вкуса, както и по-общо в развитието на изследвания на храните и виното. В рамките на проекта бе въведен малко известен метод за анализ, позволяващ работа в сфери, които традиционно не се разглеждат много често.

Езикът на книгата е прост и достъпен, а главите съдържат примери, взети от всекидневния опит. Техническите термини са подчертани и препращат към речник, където са обяснени в няколко реда с практически примери. Всяка глава съдържа една или няколко фокусни точки за по-нататъшно проучване и кратки схеми, които използват конкретни примери за илюстриране на особено важни казуси, които са от значение във връзка с основната тема на главата.



I. КУЛЬТУРА И ОБЩЕСТВО

1

Храната от межкултурна гледна точка: вкусове, идентичност, езици

Симона Стано

1. Ние сме това, което ядем: вкус и социокултурна идентичност

„**К**ажи ми каква храна ядеш, за да ще ти кажа какъв човек си“. Колко пъти сме чували тези гуми? Въведени от гастронома Брилат-Саварин в известната му книга „Физиология на Вкуса“ (1825 г.), този афоризъм все повече се споменава не само в научните книги, но и в различни съобщения, разпространяващи се в социалните мрежи, онлайн форумите, блоговете и масмедията. Но какво означават те? Как храната може да определи нашата идентичност? В следващите страници ще се опитаме да отговорим на тези въпроси, и така ще изведем межкултурната същност на храната и Вкуса.

1. 1. Отвъд хранителните свойства: култури и схващания за това, какво е годно за ядене

В Китай, Тайланд и много азиатски страни хората масово консумират ларви, скакалци и груги насекоми. В Перу е обичайно да се яде месо от хамстер и лама. В Африка и Австралия някои племена готвят и ядат змии. За сравнение, същите тези навици вероятно биха звучали странно или поне непознато за европейците или северноамериканците. Защо? Има ли нещо в органичния състав на насекомите, хамстерите, змиите

или другите изброени храни, което може да обясни подобни предпочитания и табута? Безспорно има някои вещества, които са биологично неподходящи за консумация от хора, но с тези храни не е така: не говорим за никакви отровни или несмилаеми предмети. В този смисъл, случаят с насекомите е емблематичен: екзоскелетът им е основно изграден от хитин, вещество, чиято усвояемост за хората е често поставяна под въпрос и понякога се отрича. Но гори да бъде потвърден, такъв факт не би могъл сам по себе си да обяс-

ни защо европейците и северноамериканците не ядат насекоми, но пък те масово консумират други храни, богати на хитин като раци, омари, скариди и други ракообразни, като премахват черупката или дори я изяждат (когато е достатъчно мека). Проблемът с хитина може лесно да се реши, ако хората се хранят с насекоми в ларвната им форма – преди тялото им да бъде обвито от външния скелет. Очевидно е, че причината за нежеланието на хората в Европа и Северна Америка да ядат насекоми не може да бъде обяснена на чисто материално ниво.



Фиг. 1.

Табла с купички храни, включително пържени насекоми, използвани в лаоската кухня. Традиционно приготвена от семействата, които отиват в храма, тази храна обикновено се споделя с будистките монаси там (© Basile Morin 2018).

Точно като насекомите, много други неща, които не ядем, са вещества, които са напълно годни за консумация от биологична гледна точка. Но все пак не ги консумираме. Това означава, че макар хората да се хра-

нят, преди всичко, за да оцелеят, в колективната сфера храната придобива значения, които надхвърлят нейната основна функция и засягат представите ни за това какво е годно за консумация.

1.2. Как да различим ядливите от неядливите вещества: материалистичен или културен въпрос?

Процесът на разграничаване между ядливи и неядливи продукти може да се обясни по различни начини. От материалистична гледна точка, продуктите, подбирани за храна, изглеждат имат по-благоприятен баланс между практическите ползи за тялото и разходите или усилията, необходими за производството им (или спрямо въздействието им върху околната среда), спрямо други вещества, които, имайки по-евтини и по-хранителни заместители, все пак сме склонни да отхвърлим. Това би обяснило например, защо най-богатите на месо кухни обикновено се свързват със сравнително ниска гъстота на населението и земи, неподходящи за селско стопанство. Най-растителноориентираните кухни пък се приема, че идват от гъсти популации, чиито хабитати и технологии за производство на храни увеличават вероятността добитъкът да намали количеството на протеини и калории, налични за хората. В тази перспектива всички хранителни табута и рецепти могат да бъдат обяснени като „екологично предимство“, основано на рационални процеси на адаптация, въпреки че хората по принцип не рационализират съзнателно този процес.

Трябва обаче да се каже, че не винаги групите, споделящи едни и същи екологични условия, споделят и едни и същи предпочитания за храна или еднакви табута: нека помислим например за увеличаващия се брой хора, избрали вегетарианството или веганството, не поради материалните условия на тяхното местообитание или технологиите за производство на храни, а по-скоро по етични причини (Вж. глава „Етика“). Всъщност, за да са „добри за ядене“, продуктите трябва на първо място да са „добри за мислене“, тоест те трябва да подхранват колективния ум на хората (т.е. тяхната система от ценности, вярвания и обичаи), за да бъдат считани за подходящи за стомаха им. Нашата биологична необходимост от хранене винаги се включва в система от ценности и било според тотемична (както е в анимистичните религии), жертвена (както е в древната история), хигиенично-рационалистична (както е в съвременната западна диететика) или естетическа (както е в гастрономията) логика, всички култури развиват класификационни системи, според които продуктите с хранителни качества са разделени на две категории: ядливи и неядливи. Определено такъв избор не може да бъде обяснен единствено в материално или екологично отношение, а изисква да се вземат предвид социалните и културни фактори.

1.3. Отвъд физиологията: вкусът като социокултурен факт

Когато се занимаваме с предпочитанията за храната, е невъзможно

да не направим препратка към друго важно понятие: Вкуса. Ако потърсим думата „вкус“ в речника, ще намерим нейното определение по отношение на „специално сетиво, което възприема и различава качествата и ароматите на разтворено в устата вещество“. В този смисъл Вкусът се схваща като телесно усещане, което варира от човек до човек. Всъщност всички ние имаме специфични рецепторни клетки, наречени Вкусови пъпки, които са разположени около така наречените папили, които могат да бъдат открити на горната повърхност на езика ни, по мекото небе, горния хранопровод, бузите и епиглотиса. Тези рецептори (които могат да варират по брой и форма при всеки човек) ни позволяват да възприемаме Вкусовете молекули в храната или в който и да е друг продукт, поставен в устата, като подчертават индивидуалния характер на Вкуса.

Но Вкусовото преживяване не свършва дотук. На първо място е важно да се отбележи, че Вкусът не се състои само във възприемането, но и в разграничаването на качествата и ароматите на веществата, разтворени в устата. За да е възможно това, трябва да споделяме някои общи категории: въпреки големия набор от Вкусови молекули, присъстващи в храната, всъщност имаме до пет основни категории (солено, сладко, горчиво, кисело и, само в последните десетилетия – „**умами**“) за разграничаване и описване на усещанията при дегустация на храни. За сравнение, в древни времена са се използвали по-разнообразни класификации: до-

като Платон разграничавал горчиво, сладко, солено, кисело, стипчиво и пикантно, Аристотел например поставя сладкото и горчивото в противоположните краища на спектъра от вкусове, а солен, пикантен, тръпчив, стипчив и кисел се позиционират между тях. В историята са били използвани и по-сложни типологии.

Фиг. 2.

Кадр от филма „Рататуи“. Докато Реми, млад плъх със силно развито усещане за вкус, който мечтае да стане готвач, опитва малко сирене и ягода, на екрана се появяват различни цветни форми и линии, за да се представят синестетично неговите сетивни възприятия
(© Walt Disney Pictures / Pixar Animation Studios 2007).



Нещата стават още по-сложни от **синестетичната** характеристика на вкуса, която включва различни сетива едновременно: всъщност ние не възприемаме храната изключително чрез сетивото за вкус, но също чрез зрението (което стана много важно в съвременната гастрономия, където специално внимание се отделя на визуалното представяне на храната), мириса (който допълва и засилва капацитета на вкуса, като ни позволява също да разпознаем неядливите вещества като гнили храни, още преди да ги сложим в устата си), докосването (което позволява възприемане на текстурата и температурата на храните) и слуха (което може да повлияе на възприятието ни за храната, особено по отношение на текстурата). При такова разно-

образие от усещания, социалната и културната принадлежност са основополагащи за начина, по който се развива вкусовата чувствителност, и за начина, по който се класифицира и описва вкусът. Именно в този смисъл вкусът може да се разбира като истинско средство за познание и начин да влезем в контакт с други хора.

2. Въпросът не е само какво ядем: техники за готвене, начин на хранене и хранене в компания

Видяхме, че културата играе решаваща роля в областта на храненето, тъй като тя определя нашите възприятия за това какво е годно



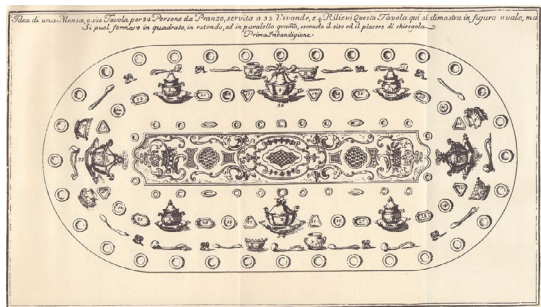
за консумация и какво е вкусно. Но не всичко се свежда до въпроса какво ядем и как го възприемаме. Все по-често става дума за това как приготвяме храната (техники за готвене): ако някои практики, като печене или варене, са много често срещани в целия свят, други като например Ханги (Hangi) – традиционен маорски метод за готвене на храна чрез използване на нагрети скали, заровени в пещ), или Багхаар (Baghaar) – техника, използвана в пакистанската и индийска кухня, състояща се в пържене на подправки и след това използване на олиото за ароматизиране на ястията, са уникални за конкретните страни, региони или култури.

Други важни въпроси са как ядем храната (т.е. използвайки ръцете си, прибори за хранене, пръчици или друга посуда), какви са правилата при хранене (дали е прието да говорим или да мълчим, да вдигаме шум или не, дали трябва да гългем на храната или тя директно трябва да се погълне и т.н.), какви са маниерите по време на хранене. И накрая остава и въпросът за символичното пространство, характеризиращо преживяването на **храненето (в социален план)** – ако някои хора възприемат яденето като частно, почти индивидуално преживяване, за други хора то е по-скоро споделяне и обмен.



Фиг. 3.

Група мъже около Ханги в Те Уаити. Снимка, направена от Алберт Гърси Годбър през октомври 1930 г. (© Колекция Godber, библиотека на Alexander Turnbull).



Фиг. 4.

Илюстрация от древната книга „Главният готвач“ от Винченцо Корато – инструкции за подреждане на маса за вечеря за 32 души (© Винченцо Корато, 1773 г.).

За всички тези аспекти, които обикновено се наричат **маниери на масата**, има изработени протоколи във всяка култура: редица класови, полови, икономически, социални и културни аспекти се намесват в тази динамика и би било много трудно, или във всеки случай изключително изкуствено, да се прилага същият набор от правила, присъщи на определена култура, към друга.

3. Храна, език и комуникация

Културната и символна характеристика на разгледаните дотук елементи позволява да се сравнява храната с езика: точно както езикът, храната (във всичките ѝ аспекти) ни позволява да изразим своите ценности, убеждения, морал и т.н. – с други думи, нашата „културна идентичност“. Освен това, тя е мощно средство за комуникация с други хора и в този смисъл може би е най-непосредственият начин, чрез който да влезем в контакт с другите култури.

Могат да се идентифицират две основни нагласи към други „хранителни езици“: от една страна, човешките същества имат биологична нужда от разнообразие от храни, тоест от всеядност, която ни кара да се адаптираме към промените в околната среда и да изпробваме множество нови храни и диети (**неофилия**); от друга страна, ние се страхуваме от рисковете, свързани с нови храни и нови хранителни източници (**неофобия**), като по този начин избираме благоразумието и устойчивостта пред промяната. Напрежението между тези два противоположни полюса

поражда **„гилемата на Всеягните“**: хората като **Всеягни** търсят и изследват нови потенциални храни, но остават скептични към тях, докато не се окажат безопасни (в материален, но и символен смисъл, както беше коментирано в предходните параграфи).

Не само личните, но и историческите, социалните и културните аспекти правят хората по-склонни да възприемат неофилно или неофобично отношение към новите хранителни системи или езици. В миналото, например, страхът от новото изглежда е надделявал, като пример за това откриваме в подхода на европейските изследователи и завоеватели от 15. и 16. век към гастрономическата вселена на така наречения „Нов свят“. На тях им е било трудно теоретично да „класифицират“ новите си преживявания и затова са ги „филтрирали“ през собствените си критерии и навици. В анонимния трактат „Връзката между някои неща на Нова Испания и на великия град Темиситан, Месико. Направено за гжентълмена г-н Фернандо Кортес“ (1556 г.), например, *царевичката* е представена като „зърно, подобно на нахут“, което дава кочани „като просо“, *тортилите* се описват като „вид хляб“, пуешкото се определя като „голямо пиле, вид паун“, като по този начин разбирането за новото упорито се позовава на средиземноморската кулинарна традиция, с която неговият автор е бил запознат. Освен това, дори от практическа гледна точка, приемането на тези нови храни в европейския контекст остава дълго време абсолютно маргинално, което се потвърждава и от случая с картофите: те биват лесно



приети в региони с почва, неподходяща за отглеждане на пшеница или ръж. Но „американската гругка“ е била най-вече отхвърляна или погледана на обработка, с цел да се интегрира в приготвянето на хляб във Франция, където този продукт е неизбежен елемент в живота на хората, както от материална гледна точка (тъй като е основна съставка на супи и други ястия, преобладаващи пред месото и колбасите), така и от символна (във връзка с християнската обредност). Едва на по-късен етап картофът е въведен като нов *култивиран вид* храна в тези региони и все по-често започва да се използва в готвенето.

Очевидно нещата са се променили в днешния свят, където редица миграционни потоци, мобилност и световни комуникационни системи правят срещите между различните хранителни култури все по-очевидни и последователни, засягащи (много по-бързо, отколкото в миналото) съществуващите кулинарни традиции и бързо се превръщат в част от тях. Но по-лесният контакт не означава непременно по-бързо приемане или по-добро разбиране, нито автоматично увеличава неофилното отношение, както ще разгледаме по-късно в следващия параграф.

4. Съвременните хранителни навици между **глобализацията** и **локализацията**

Независимо дали е пламенно възхвалявана или силно критикувана, глобализацията е факт в съвременния свят: развитието на новите техно-

логии за комуникация и напредъкът в транспорта са предизвикали процес на международна интеграция и връзка, засилваща обмена и взаимозависимостта на продуктите и икономическите дейности, както и на възгледите, идеите и други аспекти на културата. Тези процеси все повече засягат и храната, причинявайки пресичането и припокриването на различни хранителни навици. Миграциите, пътуванията и комуникациите непрекъснато излагат местните хранителни системи на глобален обмен. Разбира се, това не е съвсем ново: обменът на храна винаги е съществувал и в никоя друга област взаимодействията между глобалния обмен и местните културни практики не са били толкова очевидни, както в хранителните култури. Глобализацията на пазарите обаче невероятно засили подобни обмени и взаимодействия, разкри и контрастни ефекти по отношение на културното измерение на храната.

От една страна, по-голямата наличност и разнообразие от избор на храна, възможни поради глобализираните пазари, засилиха неофилното отношение към екзотичните храни, разширявайки както кулинарния хоризонт, така и межкултурната толерантност. По този начин **„етническата храна“** се превърна в основно присъствие в западните хранителни култури: ресторанти, предлагащи екзотични преживявания с храна, нарастващ брой градски пазари, предлагащи местните продукти и подправки, зеленчуци и други храни, необходими за приготвянето на етнически ястия.

Същото явление прогресивно става популярно и в по-широк мащаб, засягайки големи търговски вериги: например в Северна Америка и Европа през последните десетилетия се наблюдава увеличение на чуждестранните храни по рафтовете на супермаркетите, понякога в секции, специално посветени на **етническата храна** (напр. соеви нудъли, мексикански тортили, чили сос, китайски пролетни рулца или суши), а понякога директно поставени до местни и по-често срещани продукти (например ориз басмати, кокосово мляко или екзотични плодове). Нещо повече, редица експерименти в областта на т. нар. „**фюжън кухня**“ насърчават **хибридизацията**, като успешно комбинират елементи от различни кулинарни традиции (като в случая с популярната текс-мекс кухня, която е известна по целия свят с вкусното смесване на югозападната кухня на Съединените щати и Мексико, или на различните адаптации на японското суши, възникнали през последните десетилетия, от където идват хибридни варианти като популярния

перуанско-японско маки асевичаго). От друга страна, **глобализацията** доведе и до култивиране на други локални традиции, които трябваше да се адаптират към местния вкус и навици. Тъй като китайската кухня (която беше описана като един от най-забележителните примери за глобализацията на храната) стана популярна в САЩ, например, собствениците на китайски ресторанти трябваше да избират между това да подчертаят или да смекчат своята екзотика. В повечето случаи преобладава вторият вариант, което води до процес на култивиране, или до създаване на нови ястия, като известното днес чоп-сю и така наречените „бисквитки с късмет“, които не са традиционни, а са били измислени в контекста на американо-китайските храни. Същото се отнася за кебапа, фалафела и други храни от ливанската и арабската кухня, продавани в Западна Европа, които почти напълно загубиха етническите си характеристики и днес се възприемат като „стрийт фууд“ или „фаст фууд“.



Фиг. 5.

Маки асевичаго, сервирано в „Костанера 700“ в Лима, Перу (© Симона Стано 2019).



Друг риск, често свързан с глобализацията, е хомологацията или хомогенизацията на вкуса: критиците на **глобализацията** отричат намаляването (и почти изчезването) на отличителни вкусове, култури и техники, които са били подгиснати от глобалните тенденции. Това е така нареченият процес на „**максимална глобализация**“: всичко в хранително-вкусовата промишленост (и на по-общо ниво – в съвременното общество) е хомогенизирано – от вида на предлаганата храна до нейното представяне и размера на порциите, от разходите към оформлението на ресторантите и т.н. Самата верига McDonalds обаче все повече насърчава процеса на адаптация към местните хранителни навици (напр. сервиране на суши в Япония, сандвичи с фалафел в Египет и др.), като по този начин избира „**глокални**“ решения. Така в няколко случая възприеманата опасност от хомологация, произтичаща от глобализацията, е довела до засилване на местните реалности: специфични схеми и етикети за географски указания и етикети за традиционни производства са приети в международен план за защита на наименованията на конкретни продукти и за насърчаване на техните уникални характеристики, свързани с произхода им и с традиционното ноу-хау. Възникнаха и различни форми на **локаворизъм** (като така наречения „феномен нула километра“ в Италия или същественото предпочитание към пазарите на местните фермери и местната храна в Литва¹, България и много

други страни), които приканват хората да консумират изключително местно произведена храна, макар и с някои критики.

Всички тези елементи, заедно с противоречията по отношение на „**хранителната сигурност**“ и безопасност, подчертават сложността на глобализацията и нейните ефекти в областта на храните. От гледна точка на културната динамика, най-важният аспект, който трябва да се разгледа, както показват описаните примери е, че ако от една страна глобализацията е разрушила някои културни различия, от друга страна е активирала и процеси на диверсификация и интеграция, като има тенденция да предефинира употребите и значенията на хранителните продукти и техники.

5. Храната като културно наследство

Представяйки културната характеристика на хранителните навици, анализирани досега, не е изненадващо, че производството, приготвянето, консумацията и споделянето на храна отгавна се счита за форма

кула на техните рафтове са произведени в Литва, като хранителните продукти заемат най-голяма част. Такива качества като свежест (59%) и натуралност (53%) на продуктите бяха посочени от клиентите като най-важни, те също така посочиха, че местните продукти са с най-добър вкус (30%) и най-благоприятни за здравето на хората (25%). Друг пример за литовски локаворизъм е Rinkis prekė lietuvišką („Изберете литовския продукт“), ежегодно голямо мащабно изложение на производителите на литовските стоки, където литовската храна е една от петте категории представени продукти.

¹ През 2017 г. литовската търговска верига „Максима Груп обяви“, че 7 от 10 арти-

на **културно наследство**. Не само храната е направена от вещества, които са част от така нареченото „природно наследство“ и изисква инструменти, които могат да бъдат отнесени към „материалното наследство“, но хранителните ритуали, кулинарните техники, хранителните режими и много други аспекти на хранителните навици представляват форми на „нематериално наследство“.

Списъкът на ЮНЕСКО на нематериалното културно наследство, например, включва:

- **„Гастрономическото хранене на французите“** (от 2010 г.) – представя обичайна социална практика, основана на удобство, удоволствие от вкуса (представено чрез подреждането на масата, вниманието, отделено на визуалната композиция на съдовете, структурата на храненето – състоящо се от аперитив, четири ястия и накрая ликьори, както и на комбинацията от храна и вино) и баланс между хората и продуктите на природата.
- **„Традиционната мексиканска кухня“** (от 2010 г.) – определена като културен модел, включващ земеделие, ритуални практики, традиционни кулинарни техники, обичаи на преците и нрави.
 - **„Средиземноморската гуеа“** (от 2013 г.) – описана като набор от умения, знания, ритуали, символи и традиции относно културите, прибирането на реколтата, риболова, животновъдството, обработката, готвенето и по-специално споделянето

и консумацията на храната, характеризиращи средиземноморския регион.

- **Японският „уашоку“** (от 2013 г.) – социокултурна практика, основана на набор от умения, знания и традиции, свързани с производството, преработката, приготвянето и консумацията на храна, свързани най-вече с основния принцип за уважение към природата.
- **„Турското кафе“** (от 2013 г.) – особено богатата проява на традиционната култура, свързана с техниките за приготвянето и варенето на кафето;
- **„Оши палав“** (от 2016 г.) – традиционната таджикска храна и нейния социален и културен контекст.

Както лесно може да се забележи, идеята за „традицията“ играе решаваща роля при определянето на тези практики и навици. Но какво точно е традиция? Ако погледнем речника, тя се дефинира като „наследен, установен или обичаен модел на мислене, действие или поведение (като религиозна практика или социален обичай)“. Това определение ни казва, че културната приемственост в социалните нагласи, обичаите и институциите играе решаваща роля в този смисъл, но не изяснява колко време е необходимо, преди да можем категорично да говорим за традиция. Всъщност повечето традиции, които изглеждат или твърдят, че са стари, често са госта скорошни по произход и понякога дори са изкуствено създадени (фиктивни). Следователно по-правилно е да говорим за „измислени традиции“ – форми-

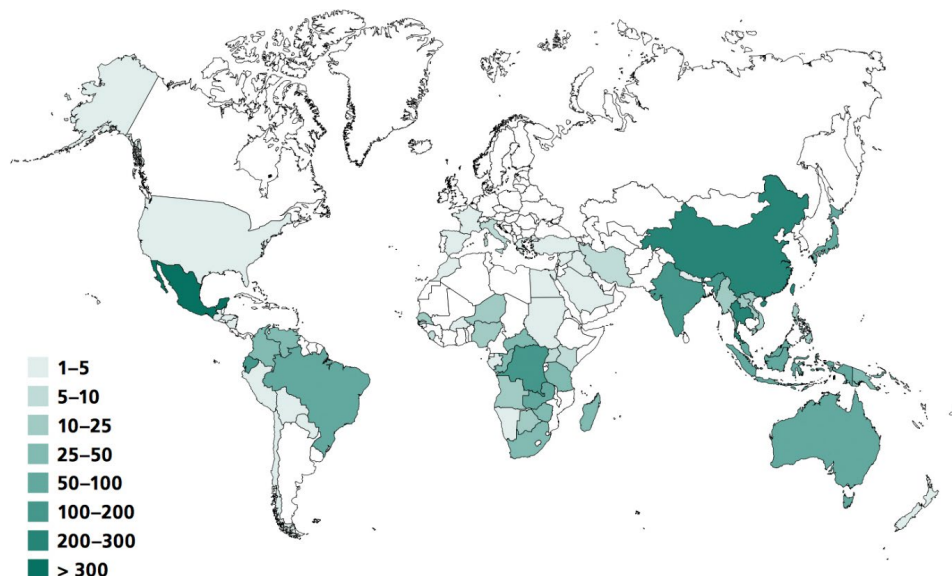


рани като комбинация от традиции, съществуващи в миналото и официално установени традиции, възникващи по не много лесен за проследяване начин за кратък период, но наложени с голяма бързина. Това не означава, че съществуват традиции, които са „по-валидни“ или „по-истински“ от други, а просто, че традициите (в областта на храните и като цяло) не могат и не трябва да се възприемат като постоянни съществени качества на специфични физически места или хора, а по-скоро като исторически и културни резултати от сложни непрекъснати процеси на **хибридизация** с други култури (и вкусове).

ФОКУС

НАСЕКОМИ ЗА ЯДЕНЕ: „ХРАНАТА НА БЪДЕЩЕТО“?

Според Организацията на храните и земеделието (FAO) около 2000 вида ядливи насекоми гопълват диетите на около 2 милиарда души, особено в Азия, Африка и Латинска Америка. Обратното, едва наскоро ентомофагията (т.е. консумацията на насекоми от хора) придоби значителна видимост в западните страни, главно като отговор на нарастващата загриженост за **безопасност на храните** и **устойчивост**.



Фиг. 6.

Регистриран брой ядливи видове насекоми

(© FAO 2013; източник: Център за геоинформация,

Университет Вагенинген, въз основа на данни, събрани от Йонгема, 2012).

ФОКУС

До 2030 г. се очаква да бъдат изхранвани над 9 милиарда души, заедно с милиардите животни, отглеждани годишно за храна и като домашни любимци. Насекомите са обявени за „храна на бъдещето“, защото могат да бъдат намерени навсякъде и се размножават бързо, като това позволява лесното им събиране и отглеждане. Освен това те имат висока степен на **конверсия на фуража** (т.е. те могат да преобразуват 2 kg фураж в 1 kg маса от насекоми, докато кравите например изискват 8 kg фураж, за да достигнат 1 kg увеличение на телесното тегло) и нисък **отпечатък върху околната среда** (т.е. намаляване на парниковите газове, консумацията на вода и зависимостта от земята; превръщането на биологичните отпадъци, като хранителни и човешки отпадъци, компост и животинска каша, във висококачествен протеин, който може да се използва за хранене на животни и др.). И накрая, те са питателни, с висококачествено съдържание на протеини, мазнини и минерали, съпоставими с месото и рибата. Според съвременните изследвания изглежда, че насекомите могат да носят по-малък риск от предаване на инфекции на хора, добитък и диви животни в сравнение с бозайниците и птиците.

Необходими са обаче допълнителни изследвания за потенциалните алергии към насекоми при хората, както и за санитарните процедури, гарантиращи безопасността на храните, особено

в индустриален мащаб. Други важни въпроси за изследване са подгъждането на генетичното разнообразие, за да се избегне срив на колонии при отглеждането на насекоми, защитата на популациите от диви насекоми от въвеждането на чужди и инвазивни видове и създаването на подготвящи законодателни актове, регулиращи насекомите като храна и фураж на международно ниво.

Освен това, за да се насърчи приемането от потребителите, следва да се разработят нови начини за интегриране на насекомите в диетата на човека. Всъщност насекомите могат да се ядат цели или смлени на прах, което позволява включването им в други храни: пионерни компании като Hotlix в САЩ, Jimini's във Франция или Bush Grub във Великобритания със сигурност споделят заслугата за успешното въвеждане на щурци, хранителни червеи и други насекоми на пазара, продажбата на насекоми очевидно се е погубрила и след появата на start-up и други бизнес оператори, предлагащи преработени храни от насекоми, като бисквити (Bitty Food в САЩ; Micronutris във Франция), чипс (Six Foods в САЩ), къфтета (Damhert в Белгия), бургери (Essento в Швейцария), хляб (Fazer Bakery във Финландия), макаронени изделия (Aldento в Белгия, италианският Bugsgether в Тайланд), сосове (One Hope Kitchen в Канада) и енергийни блокчета (Exo Protein, Lithic и Chapul в САЩ; GetSharp във Франция; Crobar, Eat Grub, Zoic bar и Vodhi във Великобритания; Sens bar в Чехия).



Благодарение на възможността за смилане на насекомите на прах, за да се използват за приготвяне на разнообразни храни, тези продукти и марки все повече допринасят за въвеждането на някои видове насекоми, като скакалци и шурци (Orthoptera), бръмбари (Coleoptera) и жълти мухи (*Tenebrio molitor*), към западните диети, като ги адаптират към местните вкусове и кулинарни традиции. Но не става въпрос само за продукти: за да се отвори успешно пътя към храни, базирани на насекоми, са приложени иновативен дизайн и са направени привлекателни комуникационни кампании, насочени главно към младите **фууджита** (гастрономи), които са винаги в търсене на новостии, на здравословна и питателна храна. Това е и в отговор на друг важен въпрос, изтъкнат по време на Техническата експертна консултация за оценка на потенциала на насекомите като „храна и фураж за осигуряване на продоволствена сигурност“, проведена в Рим на 23–25 януари 2012 г., а именно – необходимостта от подобряване на комуникацията и информираността на потребителите относно ентомофагията.

Кои са най-често срещаните ядливи насекоми?



Повечето насекоми се събират в дивата природа и имат ганни за видовете, които са предпочитани за консумация по целия свят. Според Организацията по храните и земеделието най-често срещаните ядливи насекоми са бръмбари (Coleoptera, 31%) и гъсеници (Lepidoptera, 18%), следвани от пчели, оси и мравки (Hymenoptera, 14%). След това имаме скакалци, прелетни скакалци и шурци (Orthoptera, 13%) – които се очаква да стават все по-предпочитани, тъй като представляват голяма част от нарастващия западноориентиран пазар на насекоми. Други ядливи насекоми са цикадите и другите от семейство цикагови, щитоносните въшки и другите от разред полутвърдокрили (Hemiptera, 10%), термитите (Isoptera, 3%), водните кончета (Odonata, 3%), мухите (Diptera, 2%) и други видове (5%).

2

Антропология на храната

Себастиано Маниа

1. Антропология на храната

Производството, приготвянето и консумацията на храна – всичко това са културни актове. Чрез тези действия храната се превръща в съществен елемент от дефиницията на индивидуалната и колективната **идентичност** и един от най-ефективните инструменти за нейното изразяване и предаване. Способността на човека да трансформира природата води своето начало от откриването на огъня. Използван за загаряване, защита, осветление, изпращане на сигнали и т.н., огънят задава огромно културно развитие в човешката история, особено в областта на храната. Клод Леви-Строс, основател на структурализма, чиято работа оказва дълбоко влияние върху мисленето през предходния век, определя готвенето на храна с огън като „изобретението, което направи хората човещи“. Откриването на селското стопанство и животновъдството също променят съдбата на човечеството и са тясно свързани с храната и храненето.

Храната е неразривно свързана с живота, с традиционните и с нетрадиционните дейности на хората и общностите, тъй като понастоящем тя безспорно се използва не само за засищане на глада, но и като средство за идентификация. Тази двойственост на храната като средство за утоляване на глада и като знак помага да се определят, разпознаят и класифицират пола на хората, тяхната работа, социалната им класа, тяхната възраст, но също така формите на власт, публичните и личните им роли, празничните измерения в антропологията на храната: следователно тя играе

решаваща роля в изследването на практиките на производство и потребление на храни, на връзката между определени храни и контексти, както и в анализа на внушителната социо-културна вселена, свързана с храната. Освен това тази хранително-идентификационна връзка се прилага при изследването на медиационния процес, който гастрономията има днес повече от всякога в сложните взаимоотношения между различни култури: храненето, неговата структура, приготвяне, начини на консумация – те съставляват израза на социалните отношения в културата, която ги

съдържа. Тези актове могат да комуникират, класифицират и дори да дискриминират. Актът на хранене също така поставя ясна граница между познато и непознато, интимност и дистанция. Например напитките се споделят с непознати, познати, колеги и семейство. Храната се споделя само с членове на семейството, близки приятели и важни гости.

Следователно храната е комуникация и предава информация. Храната е знак, защото обобщава, комуникира и предава една ситуация. Подобно на езика, готвенето също се състои от гуми (продукти, съставки), граматични правила (рецепти), синтактични правила (менюта), реторика (приятелско поведение). Езикът и кухнята изразяват и символични ценности, защото представляват специфична култура и нейните индивидуални и колективни идентичности; по този начин, те са основен инструмент за самопредставяне и междукултурна комуникация, в настоящия си вид и в миналото. Освен това антропологията на храната твърди, че изследванията на социалните науки в областта на храната не трябва да се ограничават само до структурния анализ и следователно до единственото синхронно измерение на културните/хранителните факти. Според нея, задължително трябва да се използва динамичен подход, който разглежда трансформациите на кулинарните практики и в исторически аспект. Всъщност храната и храненето се променят във връзка с основните промени в обществото, като индустриализация, миграция, глобализация или иновации в областта на

транспорта, техниките за консервация, механизацията, медииите и т.н. – съществени елементи в модификацията на хранителните навици на съвременния *homo edens* („ядящ човек“).

Храните се опитват, каталогизират и евентуално се приемат в рамките на дадена хранителна система и по този начин те придобиват самоличност и свой код. Освен това, храненето е **ритуал** и животът на хората е преплетен с много ритуали, основани на храната. Безброй храни имат символично значение и са в центъра на митове и ритуални практики, предписания и забрани. Особено в днешно време, но също и в миналото, храната и гастрономията са в центъра на индивидуалните и колективни представи на хората. А през последните години способността за готвене се разпространи значително чрез предлагането на кулинарни събития, особено по телевизията, където образователните и развлекателни програми следват една след друга, но същата тенденция откриваме и във вестниците, книгите, списанията.

Създадени са училища и университети за готвене и гастрономия, а храната повече или по-малко преобладава в живота на хората. На фона на тази картина, старите храни привличат вниманието на хората по нов начин и обратно, придават им се нови категоризации и нови стойности, понякога положителни, понякога отрицателни. Храни, които някога са били считани за здравословни, сега стават опасни, което поражда хранителен алармизъм; и в същото време, в светлината на новите научни открития,

храните, които някога са били считани за вредни, стават полезни. Храната се откроява в широкото си антропологично измерение, защото е отражение на хората, общностите, обществата и защото задоволява два важни апетита – физиологичния и символичния.

2. Всекидневна храна, празнична храна

Интересът на социалните науки към храната и свързаните с храненето практики се развива, особено когато започнем да разглеждаме детайлно ритуалните практики и направим разграничението между ежедневни храни и специални храни. Според Михаил Бахтин разликата между празничната и ежедневната храна е, че първата е за всички, за общността, това е храната на разточителството, на изобилието, докато делничната храна представлява ежедневието, самотата. Дали да участвате или не в банкет е първият признак за включване и принадлежност към дадена група, освен това на масата се определят ролите и взаимоотношенията между хранещите се.

Ако ежедневната храна е предназначена основно да ни засити, то празничната храна служи за създаване на социални отношения, за подновяване на идентичността и принадлежността ни. Докато ежедневните ястия се ядат у дома от членовете на семейството или в столовите за персонала, празничната храна представлява възможност за среща и общуване, тя е в центъра на споделянето и социалната солидарност. Честването на празника, утвърждаването на специален момент, прео-

бръща ежедневието и обикновеното чрез храната. Освен това ежедневието е храна следва пространствено времеви принципи, които не са толкова сложни, като тези за празничната храна. Делничното хранене обикновено включва едно единствено ястие. От друга страна, празничната трапеза е структурирана според различното време-пространствено измерение, което е точно определено, разширено, сложно и което предполага консумацията на няколко, често много и сложни ястия. В бедните общества празникът и храната прекъсват ежедневните лишения в консумацията. Особено в традиционните култури разграничаването между ежедневна и празнична храна е очевидно, тъй като приготвянето и консумацията на определени храни се свързва само с конкретни свещени дни.

Олтарите в чест на светите, масите, обсипани с храна за мъртвите, даряваната храна и приеманата като дар храна – всички те подчертават изключителния характер на храната през празниците, подчертавайки „ритуалното богатство“. Всеки празник има собствена храна, свои модели на хранене, свои собствени церемонии, които регулират приготвянето и консумацията на конкретни ястия. Ако от една страна храната е инструмент на празника, от друга, празникът означава храната и нейното изобилие. По този начин можем да кажем, че празничните храни насърчават нови съюзи, благоприятстват бъдещото благополучие, изплащат дълга ни към светеца или Мадоната за получената благодат. Тези специфични храни, приготвени и консумирани по



този конкретен повод и по време на ритуал, стават основен знак за празника, те са съставен и функционален негов елемент. Тези храни са самия празник.

Както бе споменато по-горе, консумацията на храна като физически акт преобладава в делничните дни, докато в празничната се разкрива комуникативната ѝ страна. Две функции: хранене и смисъл. Следователно храната отговаря на първичните нужди и има както икономическа, така и символична стойност. И до днес се опаковат специални храни за помен за мъртвите, което подчертава оригиналната функция на храната, предлагана на душите на починалите роднини. Историята на създаването на човека и растенията, разпадането и възстановяването, са изразени в погребалните церемонии от миналото чрез регуливането на смеха и плача, оплакванията и тържествата. Тези храни често са били ритуално консумирани върху гробовете на мъртвите роднини: от еквадорския *лас гуагас де пан*, антропоморфен пшеничен хляб със сладко, шоколад, мляко и др., до сицилианските *пути ди дзукеро*, цветни захарни статуи, представляващи рицари или мъжки и женски фигури от анимациите; от *постните сладки* (пикантни бисквити), приготвена в чест на душите на мъртвите в Ирландия и Обединеното кралство, до гватемалската *фиамбра*, леко пикантно ястие, което може да включва повече от 50 съставки, включително различни видове месо, наденица, колбаси, зеленчуци и подправки.

Коледа и Нова година са празници, които се въртят около изобилието

и излишъка на храна, особено днес. Например в Италия се приготвят и консумират ястия, торти, специални хлябове, включително тортелини, лазаня, супи, капони, пандоро, панетон и др., за да се обозначи веселият, празничен момент. Английската Коледа, от друга страна, е тясно свързана с *коледния пудинг*, десерт, който върви добре с бренди или ром, докато френската Коледа се характеризира с консумацията на *Буш дьо Ноел* и *Галет де Руа* (*Царска торта с късмети*).

Карнавалът е още едно време на излишък. Във връзка с конкретни хронотопи, установени от традицията, карнавалът се преживява като време за промяна на правилата за пол, статус, умения и смяна на ролите. Това е времето на излишъци от храна, лошо поведение, сексуална разюзданост и т.н. Карнавалът е време за свинско, сушени меса, наденички, сирене, омлети и сладкиши, включително *бисквити*, *палачинки*, *понички*, *гофрети*, повече или по-малко изобилие в зависимост от икономическите възможности. Всичко това се предлага на маскираните хора и на тези, които се включват в карнавалните ритуали.

Великден и церемониите по време на Страстната седмица са най-добрият пример за диалектиката между мит и обред. Смъртта и прераждането на Христос очевидно включват смъртта и прераждането на природата. Великденските хлябове и козунаци подчертават добре древните корени на празника и неговите значения. Но Великден включва също яйца, месо, сирене, зеленчуци, вино, спиртни напитки и напитки, които братствата ядат и пият по време

на свещените обреди. Храната, консумирана заедно, гарена, преразпределена, показана, по същество представлява незаменимото ядро около което се развиват церемониалните действия. В тази перспектива просенето на храна и ритуалното събиране потвърждават механизма на социалното създаване на изобилие, натрупването на богатство, което да се консумира заедно. Излишъкът от храна и богатството са тясно свързани с живота и прераждането, с приемствеността на групата, със солидарността на общността, с колективното споделяне, които са в основата на обмена на подаръци по формата на храна, практикуван по време на фестивалите.

3. Религиозни предписания и забрани

Културното измерение на храната се изразява във всяко общество в набор от правила, които помагат да се определят, от една страна разрешените и забранените храни, а от друга – разнообразието на храните на *homo edens*. Тези аспекти са резултат от исторически, политически, икономически, екологични и религиозни условности, които са засегнали различни групи от населението. Религиозната сфера, в частност, е оказала влияние по повече или по-малко решаващ начин върху хранителните навици на много култури. Това става чрез установяването на правила, които регулират хранителните навици на вярващите, тоест налагат забрана да се ядат определени храни, в няколко случая и приготвянето на същите храни за

ритуална употреба. Контрастът между разрешени и забранени храни се отразява и върху времето на консумация, т.е. храни, разрешени в даден момент, могат да станат забранени в друг момент. В тази посока регулираната храна има положително влияние върху сплотеността и солидарността на общността, допринасяйки за определянето на индивидуалната и колективната **идентичност** и за обновяването на колективната памет.

Антрополозите от известно време се занимават със забранените и разрешените храни в религиозната сфера. Символистката школа на Мери Дъглас например е изследвала символичното значение на кулинарните забрани. Марвин Харис и материалистите, от друга страна, се съсредоточават върху екологичните характеристики на районите, където се прилагат такива забрани, проследявайки произхода им с добре обмислена оценка на разходите и ползите.

Ако месото от говеда и свине се използва по няколко начина в кухнята на много култури, за индусите кравиците са свещени, защото олицетворяват боговете и съответно клането и консумацията им е забранена както от религиозната практика, така и от индийската морална система. В същото време прасетата се считат за нечисти от вярващите мюсюлмани, които се въздържат от яденето им. По отношение на тези забрани материалистите твърдят, че причините трябва да се търсят в социално-икономическите условия, засягащи въпросните култури в миналото. Едва по-късно религията се ориентира и дефинира хранителна-



та практика като задължителна. В случая на индуизма, в определен момент необходимостта от защита на добитъка трябва да се е породила от факта, че той е в центъра на ритуални жертвоприношения и колективни празници на населението, следващо Ведите и затова кравите са изложени на опасност от изчезване. Индусите обаче ограничават консумацията на месо, за да не навредят на животните, предпочитайки вегетарианския или вегански стил на хранене. В случая със забраната на мюсюлманите за консумация на свинско месо, тя би била необходима, за да се гарантира защитата на природните местообитания и **културното наследство** в Близкия изток и едва по-късно това се превръща в свещено правило, потвърдено от религиозната вяра.

По-общо мюсюлманската хранителна култура на вярващите се регулира от Корана. Тези правила определят разрешените храни – халал, и забранените – харам. Освен свинско месо е забранено да се яде месо, за което не е призвано името на Бог, животни с кучешки зъби, влечуги, земноводни, хищни птици, насекоми. Забранена е и консумацията на алкохолни напитки. От друга страна, консумацията на плодове и семена, на водни животни с люспи, които се ловят живи, двукопитни животни, като говеда, овце и кози, камили, на диви видове като газели и елени, пернати без нокти като пилета и пуйки, е разрешена.

Еврейската религия също разделя храната на две категории, разрешени и забранени – кашер (*кошер*) срещу шареф. Навиците за хранене

включват консумацията на преживни животни и двукопитни животни (с изключение на прасета, забранени в Левит), птици (с изключение на хищни птици и нощни птици), водни видове с перки и люспи. Всички животни, с изключение на рибата, трябва да бъдат заклани според *шехита*, тоест по бърз, уважителен и състрадателен начин и с цел бързото оттичане на кръвта. Не е позволено да се консумират месо и млечни продукти в едно и също хранене, докато алкохолните напитки са позволени, но етапите на производство на виното, например, трябва да се провеждат според еврейската норма – от смачкването на гроздето до крайната консумация.

В християнството няма забранени храни, няма регламент, който да ограничава консумацията на храна или напитки. Вместо това са посочени периоди на въздържание и пост. Това е изискването да се избягва яденето на месо през определени периоди на годината, като Разпети петък или по време на Великия пост. Посочените по-горе монотеистични религии, по-специално ислям, юдаизъм и християнство, са обединени от консумацията на агнешко месо. Най-важните религиозни празници, еврейският Песах, християнският Великден и ислямският празник Курбан Баирям (*Айг ал-Агха*), всъщност предвиждат консумацията на овнешко месо, а агнешкото е символ на тези празници.

Будизмът не предвижда забрани, но има препоръки за храната. Консумацията на месо не е забранена, но въздържането от консумацията му се счита за ценност, тъй като предполага спасение на животните

от клане. Будаистите, които избират различен начин на хранене от вегетарианския и понякога слагат месо в менюто си, не трябва да участват в заколването на животните.

Въз основа на току-що казаното, трябва да се помисли за значението, което консумацията на определени храни приема през настоящия исторически период, характеризиращ се с миграционни явления. Консумацията на определено ястие, свързано с конкретна страна, участва активно в процеса на утвърждаване на индивидуалната и колективната идентичност на дадена култура.

4. Вкус и отвращение

Вкусът е относителен. Доброто и лошото не са абсолютни, универсални категории и не са определени от природата. Вкусът и отвращението са резултат от дълъг процес на допълнения, изключвания, обединения и раздяла с исторически, социален, културен, икономически и религиозен характер. Те са резултат от промените в пространството и времето. Следователно вкусът не е строго фиксиран, а представлява относително поведение, което се променя. Възможно е да се идентифицират две сфери на вкуса: първата е *вкус tout court* (просто вкус) – субективно възприятие спрямо опитът на небцето, без исторически и културни натрупвания; второто е *вкусът като знание*. В този случай храната се оценява и класифицира. Яденето се превръща в мисъл, а не просто сетивен вкус. В тази перспектива вкусът е колективно комуникационно измерение, културно преживяване, развивано във времето и определено от много променливи.

Следователно, отвращението към определени храни и миризми не е естествен факт, а е културна категоризация. Вкусът принадлежи към културата, която ни ориентира към доброто, онова, което харесваме и ни отклонява от онова, което е отвратително и отблъскващо. За китайците кучето е деликатес, докато в Европа се е превърнало в най-добрият приятел на човека. В Италия и Франция гъбите се ценят и използват по различни начини в кухнята, докато за северноевропейските общества доскоро са били храна за домашни любимци. Средиземноморската кухня е тясно свързана с големите монотеистични религии и както видяхме, ако за много хора свинското е нечисто и строго забранено, за други свинското и неговите производни са абсолютно необходими. Друг повтарящ се пример е конското месо: за англичаните консумацията му е мерзост, точно както скандинавските народи смятат за престъпници онези, които са убили кон. За много италианци, и не само за тях, конската пържола, маринована с чесън и магданоз, е търсен специалитет.

Харесването и консумираното в даден исторически период може да варира в друга епоха, особено деликатесите на едно място често може да се класифицират като отвратителни на друго. Помислете за сиренето с личинки от Сардиния – казу марзу (сирене, което се получава в резултат на снасянето на яйца от сиренната муха, от които се раждат ларвите, които се хранят със самото сирене и се разпространяват вътре), търсено и особено це-



нено на острова, или за шкембе по римски, то едва ли ще намери одобрието на онези, които никога не са го вкусували. Тайландската супа от прилепи няма да предизвика ентусиазма на много европейци, както и пържените скорпиони, приготвени в Китай, считани за деликатес, или мишките, приготвени в някои райони на Азия. Опитът да презлътнат ястие от морско свинче или маймуна е доста сложно начинание за онези, които са свикнали да ядат паста, говеждо или агнешко месо.

Скакалци, земни червеи, паяци и гр., приготвени по различен начин в зависимост от това кой ги приготвя, са в основата на менютата на много общества, но едва ли ще предизвикат ентусиазма на небцето, свикнало с френския гъши гроб или немския тюрингски братвурст. Във всеки случай има и такива, които постоянно търсят „екстремни храни“. Антропологът Марино Ниола твърди, че „с крокодилското шишче тартар кухнята се премества в зоологическата градина. Тази прекалена екзотика изглежда е последната граница на глобалния кетъринг, който винаги търси нови сетивни преживявания. Често вълнуващо, но не непременно приятно. Така че телешкото отстъпва на питона, свободно отглежданото пиле на разярения лъв, задушеният заек на пърженото кенгуру. Менютата на най-модерните ресторанти на планетата сега приличат на фантастичен зоологически наръчник, достоен за сюрреалистичното въображение на Хорхе Луис Борхес“.

Всички тези храни са вкусни за едни и отвратителни за други. Изложбата в

„Музея на отвратителната храна“ в Малмьо, Швеция, е базирана на тази аксиома. Това е музей, в който са „изложени“ 80 от най-отвратителните храни в света. Музеят предлага на посетителите сетивно преживяване, тъй като те могат да изберат да помиришат и да опитат някои от храните. Например шведското *сюрцъроминг*, херинга, ферментирала в буркани, която има силна миризма и вкус между гнило и гранясало, или исландски *хакарл*, приготвянето на който включва заравяне на месо от акула в продължение на няколко месеца, докато не изгние – има силна миризма на амоняк и консумацията му е придружена от *брөнөнвин*, местна ракия, или дори споменатото по-горе сардинско *казу марзу*.

Дори вегетарианството е пропито с културни избори и конструкции. Отказът от яденето на месо е сложно решение за тези, които са родени всеядни. Свободата да избирате какво да ядете, въздържайки се от консумацията на живи същества, ръководи диетите на вегетарианците и веганите. И това е древна, сложна, разнообразна културна визия, защото месото се свързва или с кървав акт, страдание на животното, или с неговата вреда за човешкия метаболизъм. *Макдоналдс* коригираха менютата си и през 2012 г. откриха първия ресторант за вегетарианска бърза храна в Индия.

Затова всяка култура категоризира според собствените си параметри красивото и грозното, справедливото и несправедливото, доброто и лошото. Всяка култура има хранителен код, в който са определени и приети като добри определени хра-

ни, докато други са категоризирани като нежелани. Храната е именно културен белег и склонността към някои храни и отказът от други, въпреки че те са годни за консумация, имат културен произход.

5. Местни и глобални хранителни практики

Съвременната епоха се характеризира със спонтанна или принудителна мобилност на хората и следователно с непрекъснато променящи се мултикултурни връзки. В този сценарий храната играе основна роля в изграждането на индивидуалната и колективната **идентичност**, тъй като е носител на етични, културни, символични, религиозни и други ценности. Изборът на храни е свързан с практиките на социалната самоидентификация и затова всяка храна трябва да бъде разпозната, одобрена и включена чрез процес на удостоверяване, така че да се добави към вече възприетите.

Връзката между „местно“ и „глобално“ е един от най-важните въпроси в съвременния дебат на социалните науки. В областта на кулинарията и храненето, за да бъде възприето като местно гадено ястие или съставка, то трябва да се превърне в част от обменните мрежи, които му позволяват да влезе в конфронтация с другото, различното, като по този начин придобие собствена идентичност, изградена в тази опозиция. Нещо повече, историческите процеси на мутация, които неизбежно влияят на общата хранителна сфера, трябва да се вземат предвид

за всяка хранителна или кулинарна традиция.

Често сме склонни да вярваме, че определени хранителни практики и определени храни са древни и затова имат дълга традиция, а подценяваме ролята, която играят технологиите. Чрез тях се променят техниките при приготвянето на паста, сирене, вино и т.н., подобрявайки тяхното качество. Всяка културна черта, дори що се отнася до храната, е резултат от трансформации: има храни, които са запазени, преобразувани и препредавани във времето, например хляба, докато други определено произтичат от специфични диети, например римският сос гарум; други храни биват засенчени, помислете за меда, който е бил заменен от захарта. И накрая, има и храни, които са въведени скоро, но са преработени и усвоени от местната кухня. Помислете за какаото, което произхожда от страни в Централна и Южна Америка: от около 500 години то се използва по различен начин във всички хранителни системи в света; или царевичната, която пристига в Европа след откриването на Америка и от която сега получаваме супи, брашно, хляб и др. Същите храни, символи на „италианското“, като пастата с доматиен сос или пицата, имат млада история – малко над два века; най-общо казано, без „американските“ домати, прочутата средиземноморска кухня би била съвсем различна.

Фернан Бродел твърди, че „култивираните растения не спират да пътуват и да революционизират живота на хората“. Средиземноморието например е кръстопът, където древ-



ните, местни храни (пшеница, лоза, маслина) се смесват с „чужди“ храни, които са се превърнали в ефективна съставна част от хранителната сцена в тази област. Поради тези причини говоренето за местна храна е по-скоро относително. Храната пътува, пристига от някои места и заминава за други, често в резултат на епохални исторически събития, подобни на днешната глобализация. Помислете за въздействието на арабската култура върху хранителните системи на страните от Западното Средиземноморие. Говорим за решаваща селскостопанска и хранителна иновация: захар, ориз, цитрусови плодове, патладжан и сушени макаронени изделия – това са храните, направили революция в местните хранителни системи.

Следователно Средиземноморието и по-общо Европа, представлява място, където местното и глобалното съществуват отгавна; пространства, в които култури, вярвания, начин на живот, дори кухнята, се хибридизират. Днешната гастрономия е резултат от смеси и заемки, от заразявания и миграции. Освен на какаото, царевичката и доматиите, Америка е оригиналният гом на ядливия кактус, картофите, чушките, лютите чушки, някои сортове тиква и боб, авокадо и ананас. Много от тези храни не са били приети веднага: картофите например са се считали за храна за животни. Едва през 18. век тези храни стават от съществено значение в различните **регионални кухни**. Само помислете за ястията, които все още се правят в Северна Италия на базата на полента и царевично брашно, или множеството ястия, които включ-

ват използването на картофи в повечето европейски страни.

Дори регионалните кухни може да нямат нищо архаично в тях. Те са продукт на срещи между местни и глобални елементи, между популярни кухни и модни тенденции, и се създават между 17. и 19. век. Със сигурност те включват и традиционни продукти, много от които датират от Средновековието, като пикантни пайове или каша от нахут, както и много по-стари храни, като олио, вино, хляб и месо, които се използват ежедневно. Дори екзотичните храни и подправки в миналото са били глобален продукт, защото са се сервирани на трапезите на богатите хора, познаващи вкусове от различни области на света. Много от продуктите, които днес са носители на **типичност** и **идентичност**, някои разпознаваеми по етикетите ЗНП (защитени наименования за произход), ЗГУ (защитени географски указания), ГТС (гарантирани традиционни специалитети) и др. Етикетите оповестяват тероара на конкретна храна, която всъщност е вносна и често е преминала конфликтен процес на разпознаване и приемане. Днешните потребители, особено определена група потребители, търсят местна храна за сметка на глобалните продукти. Тя е символ на високи постижения в храните, ограничен продукт, следователно ценен и скъп. Останалите са еднакви, масово произведени стоки и с по-достъпни цени за всички. В първия случай майсторството, традиционността и т.н. са сертифицирани, гарантирани и стават категориите, по които се идентифицира продуктът; във втория слу-

чай това са недиференцирани промишлени продукти.

Продуктите с етикетите ЗНП, ЗГУ, ГТС и др., са стандартизирани и следователно институционализирани. Те са формализирани **идентичност** и търговски стоки, които чрез специфичен признат и приет регламент приемат цял набор от характеристики, които ги поставят в противоположни и контрастни области. Това са местни продукти, които са сертифицирани чрез международни правила, идентифициращи продукта, повишаващи неговата типичност и в същото време го уеднаквяват. Това е нещо добро, което трябва да се трансформира, за да бъде запазено, различен и следователно ценен продукт, но запазването му намалява разнообразието. Това е продукт, който е резултат от местно ноу-хау, използвано без „официални“ глобални познания, продукт, който е географски разпознаваем, но интегриран в правилата на световния пазар. Когато искате да утвърдите типичното над глобалното, първото се маскира от динамиката на второто. Дори местното е глобално.

По-конкретно стиловете на хранене се променят бързо и се влияят от срещата/ конфронтацията между местно и глобално. Сред глобализираните символи за храна със сигурност откриваме „Макдоналдс“ с ресторанти, разпръснати по целия свят: благодарение на своята гъвкавост те успяха да наложат модел за хранене. В Индия например философията им за бързо хранене се адаптира към религиозните предписания, които забраняват консумацията на говеждо месо и говежди

продукти; във Франция в менюто им има салата Нисоаз, а в Гърция – салата с фета. В Израел „Биг Мак“ се яде без сирене, в съответствие с кошерните правила, които изискват разделяне на месо от млечни продукти. Моделът „Макдоналдс“ е противоположен на движението *Slow Food* (бавно хранене), което поставя в основата на стила на хранене бавното темпо на ядене, с което по-добре се усвоява вкусът и самата храна; марката всъщност оприличава сама себе си на охлюв. Между глобализираната диета на *Макдоналдс* и местните стилове на хранене се намират „**глокални**“ или хибридни модели за консумация на храна.

Италианската кухня вероятно най-добре подчертава двойствеността на съвременната система на хранене. Индустриализацията и технологиите със сигурност са помогнали и разкрасили традиционните кулинарни практики и знания. Освен това, докато през последните шейсет години вкусът на храна на италианците в много случаи е бил еднообразен (помислете за определени ястия като пастата или десерти като панетоне и пандоро), през последните десетилетия се обръща особено внимание на възможностите пред местните кулинарни традиции.

Местната и глобалната кухня съжителстват, взаимодействат си и се допълват взаимно. С глобализацията различията не изчезват, но както твърди Масимо Монтанари, ако не друго, те се акцентират, допълвайки идентичностите на храните с нов сетивен опит и нови функции. Тези идентичности от своя страна приемат специфични форми, които водят диалог помежду си. Монтана-



ри също твърди, че няма противоречие между яденето в *Макдоналдс* и яденето на домашни талиатели. Две различни хранения, на две различни места и в различни моменти, само привидно се противопоставят едно на друго и изразяват две различни идентичности, които ни определят.

ФОКУС 1

СРЕДИЗЕМНОМОРСКА ДИЕТА

Изразът „средиземноморска диета“ се появява за първи път през 1975 г. в книгата „Как да се храним добре и да се чувстваме добре. Средиземноморският начин“ от Анчел Кийс и Маргарет Хани. Двамата американски учени пристигат в Италия през петдесетте години, за да проучат разликата между високия процент американски пациенти, страдащи от сърдечно-съдови заболявания, и ниския процент на хората, засегнати от същите заболявания в Неапол. Несъответстващият елемент между американците и неаполитанците бил нивото на холестерол, резултат от различния стил на хранене: в Италия диетата се основава на „средиземноморското хранене“. През 1957 г., подпомаган от цял екип лекари, Кийс започва 35-годишно проучване, проведено в САЩ, Италия, Гърция, Япония, Финландия, Югославия, Холандия, насочено към анализ на връзката между здравето и начина на живот. В същото време, от началото на шейсетте годи-

ни, двойката започва усърдно да посещава Чиленто и се убеждава, че начина на живот на местните жители се крие в храната и системата за хранене, която те дълго са търсели. Името „средиземноморска диета“ се ражда, за да определи този начин на живот, това е диета, основана на сезонни продукти, използвани по няколко начина, в противовес на американския модел на бързо хранене.

С това изключително разнообразие средиземноморската диета беше обявена за световно наследство на ЮНЕСКО на 16 ноември 2010 г. Свърх-локалният орган разпозна модел, който обединява традиционната, класическата и съвременната кухня; сбор от практики, знания, ценности и специфики, които засилват социалното сближаване и съпричастността.

Средиземноморската диета се гради на универсална пирамида, която съдържа храните, които е за предпочитане да се консумират, и поведение, което потребителят трябва да спазва. Тези храни се препоръчват и от Световната здравна организация, а именно: яжте повече плодове, зеленчуци и зърнени храни; яжте риба и миди често, сирене и яйца малко по-рядко и консумирайте колбаси, месо и сладки още по-рядко. В момента няколко научни проучвания твърдят, че средиземноморската диета се състои не само от храна, но и от добродетелно поведение, диетичен начин на живот, който, както заяви антропологът Елизабета Моро, комбинира: 1) храненето заедно, което е споделя-

ляне на храната като ритуален момент и момент на социално сближаване; 2) готвене заедно с цел запазване на хранителното наследство; 3) преподаване на храна и култура на хранене; 4) насърчаване на физическата активност; 5) разпространяване на традицията и следователно гастрономическата история на Средиземноморието; 6) сезонност, тоест използването на пресни продукти, които зачитат околната среда; 7) zero waste (нулев отпадък), тоест без излишни хранителни отпадъци.

ФОКУС 2

ПАСТА, ПИЦА И МАНДОЛИН

Пастата и пицата са символ на италианската храна и италианското хранене. По света италианците отдавна са наричани „макарони“, а „паста, пица и мандолин“ е един от най-нагутите стереотипи за незабавно идентифициране на италианците. Пастата и пицата са се превърнали в глобални храни и символи. Що се отнася до първата, според някои тя е открита от китайците, други приписват произхода ѝ на арабите от Сицилия и Андалусия. Във всеки случай, производството и разпространението на паста през последните векове със сигурност е италианско. До 17. век историята на местните изделия е била тясно свързана

със срещите на култури и цивилизации, които са преминавали през Средиземноморието; след 18. век, когато се ражда производството на пастата, тя става неразривно свързана с Кампания и Лигурия. Окончателното осветяване на пастата е станало, когато е започнала да се сервира с доматиен сос и между 19. и 20. век, а италианските емигранти помогнали за разпространяването ѝ по целия свят. Създадена сред по-бедните социални класи, пастата вече се разделя между уличното готвене и високата кухня. Продукт, изпълняващ много функции, който се приспособява към безкрайно разнообразие от погрешки и е преоткрит във всички региони: *медзе пене с доматиен сос, спагети със сирене и черен пипер, печени анелети, тимбало ди паста, спагети карбонара, лингуини ал'аматричана, капелети в бульон, тортелини с месен сос, изтеглени макарони, талиолини с трюфел; и още: фузили, ньоки, тортильони, вермичели, конкильони, ризони и други.* Пастата е създала много култури и много хранителни традиции, колонизирала е световните кухни, станала е един от най-важните символи на средиземноморската диета.

Пицата също е отличителен знак на гастрономическа Италия, превърнала се в храна-символ по света. От 18. век пицата предприема прогресивна интернационализация, като се пренася от улиците на Неапол до пекарните по целия свят. Според историците на храните, днешната пица е еволюция на „менсе“, това



ФОКУС 2

са пшеничени плоски хлебчета, характерни за класическия период и използвани за поставяне на храна върху тях. Разбира се, пицата принадлежи към семейството на *фокачата*, посестрима например на испанската *тортиля* и на арабската пита. Подобно на пастата, която е част от средиземноморската

диета и поради това е призната от ЮНЕСКО като нематериално културно наследство на човечеството, пицата или по-скоро изкуството, традицията и културата на неаполитанските *лицайоли*, също е обявена за световно наследство от ООН, институционализирайки универсалността на местно-глобалната храна във висша степен.

3

Какво означава „типичен“?

Възходът на традиционните храни и стоките със запазен географски произход

Давиде Пука

1. Появата на типични и традиционни хранителни продукти

През последните години стана обичайно да се срещат определения като „типични“, „традиционни“, „от местни производители“ върху етикети на храна, закупена от супермаркета или в менютата на ресторантите. За какво се отнасят тези термини? Кои са типичните храни и защо потребителите се интересуват от тях?

Най-общо хранителен продукт се определя като „типичен“, когато се характеризира със силна връзка с географската зона, от която идва. Неговата уникална природа може да зависи от различни елементи, като например органолептични качества, свързани с конкретния климат в района на производство или използването на занаятчийски процеси, предавани от поколение на поколение.

Хилядите различни сирена, които съществуват в Европа, са пример за типични продукти, често произвеждани чрез специфични техники и отлежавали спрямо традициите на местните общности. Уникалните характеристики на тези храни, като аромат и консистенция, са резултат от работата, извършена в продължение на векове – комбиниране на редица фактори като климат и география на района, налични природни ресурси, местната флора и фауна, хранителни предпочитания и вкусове, религия и местна култура.

Днес, след дълъг период на индустриално развитие, който по същество хомогенизира предлаганата храна, уникалните качества на типичните хранителни продукти и техният специфичен произход се преоткриват и преоценяват от потребителите.

Както ще видим в тази глава обаче, това, което прави гаген хранителен продукт **типичен** или **традиционен**, е въпрос, който поражда противоречия и е отворен за различни интерпретации, зависещи от наименованията и дискусиите, които ги придружават.

2. Все по-„глокализиран“ СВЯТ

Настоящият интерес към произхода и идентичността на хранителните продукти не може да бъде отгледен от определени икономически, социални и културни особености на нашето време. Всъщност бихме могли да кажем, че храната е добър показател, чрез който да разберем редица важни промени, настъпващи в съвременния свят.

С глобализацията на пазарите и експлозията на търговския обмен между различни страни и континенти, особено през втората половина на 20. век, продуктите, които са били неизвестни дотрещина, стават често срещани в ежедневието ни и част от хранителните ни навици, заради лекотата, с която вече могат да бъдат намерени. Вземете например плодовете и зеленчуците, които пристигат от далечни страни. От една страна, междуконтиненталният транспорт направи консумацията на екзотични плодове нещо обичайно, докато от друга, доставките от южното полукълбо означават, че имаме достъп до всички сортове пресни плодове и зеленчуци, независимо от сезона. Никога досега не сме имали достъп до такъв избор и никога досега храната не е била толкова „делокализирана“, както е днес, отгледена от географската среда и климатичните условия, с които първоначално е била свързана.

В същото време разрастването на хранителните пазари позволи на европейските производители да по-

пуляризират и изнасят качествени храни, които някога са били само за местните потребители. Това е по-лесно между членовете на Европейския съюз благодарение на общия пазар, но е възможно и със страни извън Съюза, с които са постигнати търговски споразумения.

Този културен и търговски обмен с отдалечени места предизвиква контрастни реакции в Западните общества. Наличието на „етнически“ и „екзотични“ храни със сигурност насърчава любопитството към новото, което ни позволява да бъдем изследователи всеки ден. Можем да изберем да се потопим в различни култури, да ядем суши, кебап, кускус и какво ли още не, да ядем в чуждестранни ресторанти или да изпробваме нови начини на готвене в собствените си домове. Вносът на по-ниски цени на продукти, които не се произвеждат в нашите страни, благоприятства потребителя, като му позволява достъп до стоки, които някога са се считали за лукс. Едновременно присъствие на местни и чуждестранни стоки по рафтовете в магазините предизвиква у нас нужда от яснота. Чувстваме се дезориентирани от толкова многообразие. Освен това многобройните измами с храни, разкрити през последните десетилетия, показваха, че не винаги можем да определим изцяло произхода на продуктите и съставките, които купуваме или тяхното качество. Преди няколко години беше разкрита замената на говеждо месо с конско в готови ястия като замразената лазаня. Скандалът, който избухна

В Европа, осветли не само широко разпространената измама, но и по-средническа, неизвестна **Верига за доставка**: преди да влезе в дома на нищо неподозиращия потребител, въпросното месо изминава хиляди километри през много страни, което отнема месеци пътуване.

Отгоре на всичко, вносът на евтини продукти от икономически необлагодетелствани страни, излага на риск много западни производители в сектора на агробизнеса. Тези производители, които трябва да понесат най-високите производствени разходи и най-строгите екологични, хигиенни и качествени стандарти, бяха значително оцетени от чуждестранната конкуренция с нейните нелоялни условия и от системите за етикетироване, които много често не хвърлят светлина върху произхода или различните качества на въпросните стоки.

Глобализацията на храните и последващото утължаване на веригите за доставка разшири нашата осведоменост и възможности, като същевременно ни направи по-взискателни по отношение на прозрачността относно географския произход, устойчивостта и качеството на храните, които поставяме на трапезата си.

Можем да обобщим, че **глобализацията** преди всичко поставя въпрос за идентичността: ако това, което сме, се изразява с това, което ядем, в един все по-глобализиран свят има нарастваща необходимост от потвърждаване на местната хранителна култура и оттам – на нашето чувство за принадлежност към дадена общност.

В този смисъл е ясно как можем да говорим само за местната храна във връзка с глобалната експанзия, която бележи нашата икономика и култура през последните десетилетия. Напрежението между това разширяване – глобализацията на стоки и вкусове и последващото повторно отстояване на местните ценности и продукти, доведе до създаването на езиков неологизъм: „глокализация“ (и прилагателното „глокално“). Както лесно можем да разберем, думата идва от сливане между две противоположни идеи: „глобализация“ и „локализация“.

3. Европейски схеми за качество

Какви са последиците от този очевидно противоречив феномен на глобализацията и локализацията на пазара на храни?

На институционално ниво, търсенето на прозрачност по отношение на качеството, произхода на храните на пазара и защитата на местните хранителни и винени деликатеси през последните десетилетия, доведе до разработването на сложни регулации. Нови системи за защита на локалните храните, пазещи интересите както на производителите, така и на потребителите, първо бяха създадени на национално ниво от някои европейски държави, а по-късно от Европейския съюз, използвайки два инструмента за общата организация на хранителния сектор: Обща земеделска политика (ОЗП) и Обща организация на пазара (ООП).



По-специално от 1992 г. Европейският съюз предлага нови стандарти за сертифициране, защита и насърчаване на типичното и традиционно производство на храни от всички държави членки: това са схемите за ЗНП, ЗГУ и ГТС.

Последно актуализирана през 2012 г. (Регламент на ЕС 1151/2012), системата „географски указания“ хармонизира тези регламенти, разработени преди това автономно от някои държави членки, по-специално от Франция и Италия, които вече използват подобни лога с цел защита на качеството на хранителните продукти.

Основната цел на тази регулаторна система е да защити европейските хранителни продукти от измама или имитация и да популяризира тяхната уникална природа, като трайно обвързва идентичността на храната с района на произход и нейните оригинални характеристики. По този начин системата на защита, приета от европейските държави, съчетава двете понятия „типично“ и „традиционно“. От една страна, регулираните хранителни продукти могат да бъдат **проследени** до географската зона на произход, условия за използването на определено наименование, докато от друга, наредбите доказват историческата връзка между този вид храна и географската област, запазване на производствените методи за настоящето и бъдещето. Както ще видим, трите съкращения, често срещани върху опаковките на храната, която купуваме, означават:

- Защитено наименование за произход (ЗНП);
- Защитено географско указание (ЗГУ);
- Гарантирани традиционни специалитети (TSG) среща се и като „Храна с традиционно специфичен характер (ХТСХ)“.



Фиг. 1.

ЗНП, ЗГУ и ГТС етикети.

Етикетите на типични и традиционни хранителни продукти, сертифицирани от Европейския съюз, винаги съдържат, заедно с пълното име на видно място (например „зехтин от Каламата“), едно от трите цветни лога. ЗНП (PDO) етикетът лесно се разпознава по червения му цвят, етикетите ЗГУ (PGI) и ГТС (TSG) са сини и жълти с разлики в илюстрацията.

3.1.

Какви предимства носят етикетите на ЕС?

Схемите за ЗНП, ЗГУ и ГТС свързват обозначението на храните (като „Мюнхенска бира“ или „Грана Пагано“) с точни критерии, определящи производството и географския произход, установени чрез регламенти, известни като „**производствени практики**“. По този начин името на продукта се обуславя от изпълнението на наредбите и преминаването на специфични тестове. Когато работят, схемите за ЗНП, ЗГУ и ГТС представляват системи за сертифициране на качеството. На

производителите се разрешава използването на определено наименование върху етикета на храните им, които са в съответствие с етикет за качество (ЗНП, ЗГУ и ГТС) при условие, че спазват специфичните правила, регулиращи производството.

Има много предимства от тези етикети, както за производители, така и за потребителите. Сигурността, че са спазени точните правила е гаранция за производителите, тъй като се избягват формите на нелоялна конкуренция от страна на други предприятия и се защитава добрата репутация на марката (продукта). В същото време, купувайки сертифицирани продукти, потребителите могат да разчитат на контрол на качеството и произхода на суровините и да избират според постоянни, гарантирани стандарти.

С други думи, етикетите и схемата за качество играят важна посредническа роля, решавайки проблема с липсата на пряка комуникация между производителите и потребителите.

3. 2.

Как се регистрират типични и традиционни продукти?

Производителите на храни, организирани в консорциуми или асоциации, подават заявление за регистрация на своя специализиран хранителен продукт в определените органи на държавата членка (обикновено Министерството на земеделието). Във въпросното заявление заявителят има за цел да демонстрира връзката между хранителния продукт и неговия географски произход, като

предоставя доказателства за тази връзка и нейното историческо основание.

След като искането бъде разгледано и приложимостта му установена, държавата членка го изпраща на Европейския съюз, който разполага с няколко месеца (6 месеца за алкохол, 12 за всички други продукти), за да оцени искането и да реши дали да се пристъпи към регистрацията му или не. От няколко години също е възможно и неевропейските производители да поискат да регистрират и сертифицират свои типични и **традиционни хранителни продукти**. След като регистрацията бъде получена, дори страни не-членки могат да използват специалните етикети, показващи, че продуктите им отговарят на стандартите и проверките, установени с регламентите на ЕС.

3. 3.

ЗНП, ЗГУ и ГТС: Общ преглед

Към днешна дата в ЕС има повече от 3300 типични и традиционни продукта и този брой непрекъснато расте. Почти половината от тях се използват за вина, докато останалите са за различни храни (по-специално плодове и зеленчуци, зърнени храни, сирена и сушени меса), бира и алкохолни напитки.

Държавите членки, които са възприели схемата най-присърце, са тези от Средиземноморието: Италия е държавата членка с най-голям брой регистрирани продукти (повече от 800), следвана от Франция (повече от 700), Испания (повече от 300) и Гърция (повече от 200).

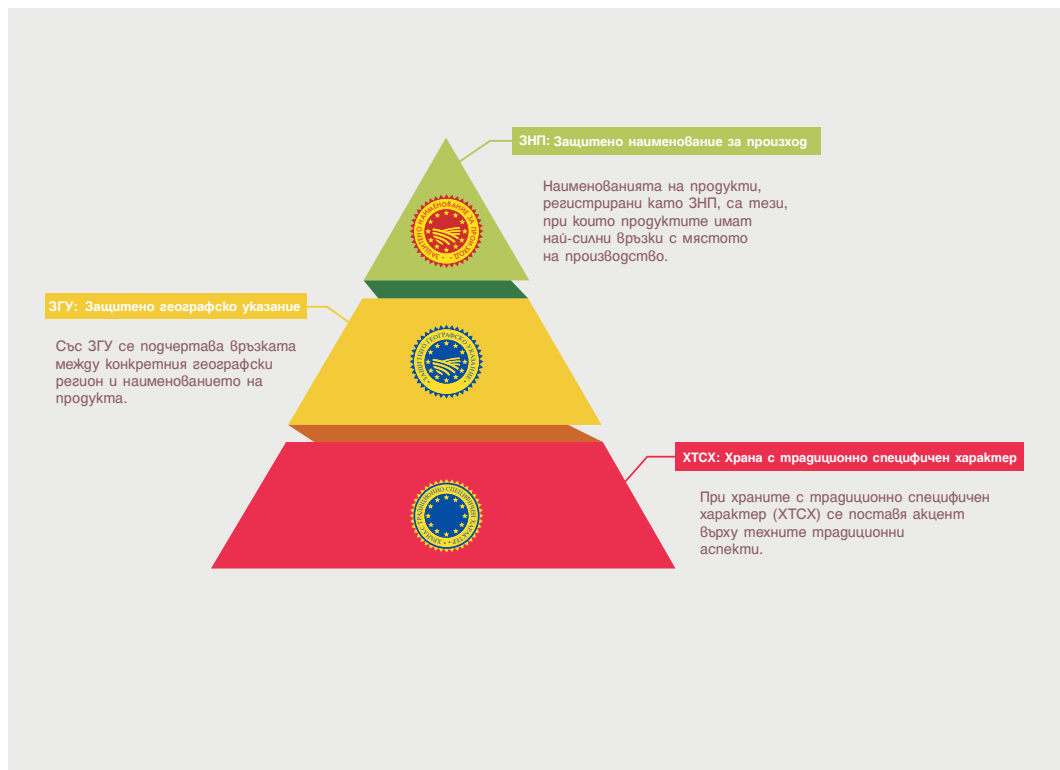
Преди да продължим, струва си да се запитаме: какво означават различ-



ните етикети и каква е разликата между тях?

Както виждаме от качествената пирамида по-долу, в зависимост от вида на приетата схема се прилагат различни видове правила. Може да се

каже, че докато се движим нагоре по пирамидата, типичните аспекти, свързани с продукта и разпознати от всеки етикет, се засилват. Нека разгледаме всеки един поотделно.



Фиг. 2

Пирамида на качеството

В изображението виждаме синтез на принципите, които характеризират всяка схема за качество. ЗНП схемата в горната част на пирамидата гарантира на потребителя, че хранителният продукт има най-силната възможна връзка със своята зона на произход. ЗГУ схемата гарантира, че поне една от фазите в производствената верига може да бъде проследена до посочената географска област. Схемата ГТС, вместо да защитава типичните аспекти на географския произход на продукта, защитава продължителното използване на методите за приготвяне на продукта във времето.

3. 3. 1.

ЗНП: Защитено наименование за произход

Продуктите с етикет на ЗНП са тези, които имат най-силна връзка със своята област на производство. За да може един продукт да използва този етикет, той трябва да бъде произведен, обработен и подготвен в географската зона, определена от наименованието. Това означава, че цялата производствена верига, от отглеждането на суровините до опаковането, трябва да се извършва в зоната, обозначена в регламента, регулиращ продукта със ЗНП.

Непогражаемите качества на тези продукти могат да бъдат пряко проследени в географската област на произход, и то не само в чисто физически смисъл. Физическата среда се отнася не само за специфичните фактори като климата и географията, но и за човешките, като например ноу-хау, предавано между поколенията, или историческите и културните аспекти, които правят възможно развитието на определен метод на производство. Помислете само за онези хранителни продукти, родени от интеграцията на различни култури в определен период от историята, или за храни, които са възникнали около религиозни празници и определени ритуали.

Такъв пример може да се намери в хилядите ЗНП вина, произведени в Европа, използващи „натурално“ грозде. Техните уникални характеристики са резултат от векове, прекарани в адаптиране на генетичните черти на гроздето, чрез опити и грешки в кръстосването спрямо специфичния климат на района, към

местните вкусове и търговските изисквания, които са последвали през вековете. В този смисъл дори генетиката не може да бъде отгледена от отпечатъка на човечеството върху околната среда. Институционалната схема за ЗНП свързва производителите с използването на сортове грозде и традиционните техники за производство, за да могат те да използват определено наименование за произход.

3. 3. 2.

ЗГУ: Защитено географско указание

Етикетът ЗГУ се дава на храни, които могат да бъдат идентифицирани с географската си област на произход поради определено качество или характеристика на крайния продукт. За да се постигне статут на ЗГУ е необходимо поне една фаза в производството, преработката и подготовката на продукта да се проведе в зоната на произхода, посочена в неговото име.

За разлика от по-рестриктивния статут на ЗНП, схемата за качество на ЗГУ като цяло дава свобода относно произхода на използваните суровини в производството. Много продукти за ЗГУ позволяват използването на национални или неевропейски суровини, това не е така при ЗНП. Следователно статутът на ЗГУ се използва, когато например, произходът на суровините не е определящ фактор за успеха на продукта и когато местното производство на суровини не може да задоволи търсенето на този продукт.

Например вземете сушени меса или сирена, които не се произвеждат



изключително с местно месо и мляко, но са разпознаваеми и свързани с даден регион, поради определен метод на производство. В тези случаи ЗГУ статусът позволява използването на чужди съставки, но свързва фазата на обработка с географската област, от която произлиза рецептата.

В други случаи, както често се случва със зърнените култури, плодовете и зеленчуците, ако отглеждането и прибирането на реколтата са свързани със зоната на произход, показана на етикета, е възможно продуктът да бъде обработен и пакетирани на друго място. Въпреки това, производителите на продукти за ЗГУ трябва да се придържат към строгите правила за производство, установени в „регулациите“ и да се подлагат на проверки от външен орган, както при ЗНП.

3. 3. 3.

ГТС: Гарантиран традиционен специалитет

Схемата ГТС има за цел да защити производствения метод и/или съставка, който идентифицира продукта. Докато схемите за ЗНП и ЗГУ свързват даден продукт с географската зона на произход, продуктите на ГТС не налагат ограничителни географски връзки, но изискват спазването на установени правила, регулиращи производството, както е посочено в регламентите.

Въпреки че не се наставля за географски произход, („регулациите“) разпоредби на ГТС, като тези, които уреждат ЗНП и ЗГУ, определят наименованието на продукта, хими-

ческо, физическо и органолептично описание, както и метода на производство, причините (включително исторически) за уникалния му характер и специфичните количества, необходими за сертифицирането.

Следователно можем да кажем, че вместо да защитава типичните аспекти на защитените храни, ГТС запазва традиционните им аспекти, автентичността на техния метод на производство и връзката им с миналото. Продуктът е защитен във времеви смисъл, а не в географски.

ФОКУС 1

ТРИ ИЗВЕСТНИ ПРОДУКТА СЪС ЗНП, ЗГУ И ГТС СТАТУТ



Фиг. 3

„ЗНП – Грана Падано (*Grana Padano*), най-популярният ЗНП продукт в света“

Grana Padano (ЗНП) е сирене, произведено от краве мляко в Северна Италия. Това е най-продаваният ЗНП продукт в света. Четвърт от цялото производство на мляко в Италия отива

за производството на това прочуто твърдо сирене, задължителна добавка за емблематични италиански ястия като паста. Всички фази в производствената верига (отглеждането и доенето на кравите, събирането на млякото и превръщането му в сирене, стареенето, евентуалното му настъргване) трябва да се извършват в провинциите в северната част на Италия, както е посочено в производствената практика. Периодът на стареене по закон трябва да бъде най-малко два месеца, но най-често срещаните варианти на Grana Padano са на възраст най-малко 20 месеца. В края на този период на стареене всяка пита тежи точно между 24 и 40 килограма. Днес, както повелява традицията, в деветия месец на стареене всяка пита се проверява от експерти, използвайки малък чук, игла и сонда. Тези инструменти им позволяват да удостоверят консистенцията на питата и че процесът на стареене е протекъл успешно преди нарязването на сиренето. Само тези, които се считат за подходящи, след това се брандират и продават с наименованието „ЗНП Grana Padano“.



Мюнхен е столица на федерална провинция Бавария (Германия) и е известен с това, че е сред най-големите производители на качествена бира. Помислете само, че първият регламент за защита на производството на бира в Мюнхен е от 1487 г. и всяка година градът е домакин на най-големия публичен празник в света – Октоберфест, привличащ шест милиона посетители в чест на известната си бира. Единствените съставки, използвани при производството на тази бира са вода, малц, хмел и мая. Различията в методите на производство (нивото, до което се препича малцът, или температурата на водата) означават, че се правят десетки различни бири, известни като „бирени стилове“. **Мюнхенската бира** се произвежда с вода, извлечена от градските кладенци. Тази вода се филтрира през слоевете шисти, образувани преди милиони години и заедно със специфичните грозди, използвани за ферментация, е отличителният елемент за мюнхенската бира. Въпреки че, както е посочено от деноминацията, фазата на преработка трябва да се проведе в град Мюнхен, практиката ЗГУ позволява използването на зърнени култури от други региони.

Фиг. 4

„PGI Münchener Bier:
ЗГУ Мюнхенска бира,
кralицата на баварската бира“



ФОКУС 1



Фиг. 5

„Хамон Серрано ГТС: испанска шунка от най-висша категория“

Хамонът е популярна и широко разпространена храна в Испания, като първите разкази за този продукт са от римската епоха. Днес страната е най-добрият производител на шунка в света, произвеждаща повече от 40 милиона броя годишно и може да се похвали с годишна консумация, равна на 5 килограма на глава от населението. „Хамон Серрано ГТС“ е най-разпространеният сорт испанска шунка, спечелил вкусовите рецептори на целия свят с меката си **мексмура** и сладост. Тези органолептични качества се постигат чрез методите за осоляване и отлежаване на месото, предвидени от регулациите: за да се осигури консервирането му, задният бут на прасето се осолява поне за 110 дни и след това отлежава. Хамон Серрано се разпознава по нежния си лилав цвят и се използва в типични испански ястия, като „бокадильос“, филийки хляб с олио, домати и хамон серрано. Схемата за качество на ГТС защитава качеството на хамон

серрано, което позволява неговото име и етикет да се използват само когато се спазват традиционните методи за обработка, установени от регламента. В същото време, тъй като производството му не е обвързано с конкретен географски район (за разлика от ЗНП и ЗГУ), то може да се произвежда навсякъде в Испания.

4. Локално пазаруване: ТЕНДЕНЦИЯТА ЗА СЪКРАЩАВАНЕ НА ВЕРИГАТА ЗА ДОСТАВКИ

Системата от европейски схеми за качество, която току-що разгледахме, поддържа местното производство на храни, опитвайки се да съвмести уникалния характер на местните продукти с търсенето и предлагането им на масовия пазар. Тази система, базирана на механизъм за сертифициране, осигурява административно регулиране на предварителната продукция (така наречените „регулации“, които съдържат всички специфични правила, които трябва да се спазват при производството на продукти за ЗНП, ЗГУ и ГТС) и окончателни проверки на производителите, които гарантират спазването на всички посочени правила, необходими за използването на схемата за именуване и качество. При по-внимателна проверка виждаме, че необходимостта от сертификати съществува именно поради модерните транспортни системи, канали за доставки и системи за дистрибуция (като супермаркети),

които позволяват свободното движение на стоките и правят невъзможна директната връзка между производител и потребител.

В резултат на това етикетите, удостоверяващи произхода на храната, действат като посредници в процеса на комуникация: чрез създаване на официална връзка, основана на доверие, се преодолява физическото и географското разстояние между продавачите и купувачите. Етикетите на ЗНП, ЗГУ и ГТС осигуряват типичните аспекти на хранителните продукти по начин, който е съвместим със съвременните методи на търговия.

Сертифицирането обаче не е единствената система, възникнала за задоволяване на търсенето на типични и **традиционни храни**. Като разчитат силно на типични аспекти, които се фокусират върху географската **проследяемост**, европейските сертификати пренебрегват други аспекти, които за много потребители остават определящи фактори при избора на **типичен** продукт: **традиционното** и семейното измерение, изработката, прякото познаване на производителите и автентичността.

Както вече видяхме, нарастващото търсене на типични и традиционни продукти се обуславя от различни фактори, не само от тези, които засягат хранителния сектор, но и от икономически, политически и социални причини. В този смисъл търсенето на типични и **традиционни храни** често се насърчава като част от различни културни движения като *Slow food* [Виж глава 11 **мук**]. В този случай основният хранителен модел

става обект на по-широка критика, насочена към мащабния агробизнес, модерните дистрибуторски мрежи и лошите потребителски навици.

След тази нова критична чувствителност към храните през последните години наблюдаваме опит за връщане към форми на търговия, които отдавна са заменени от широкомащабното разпространение, като това често е мотивирано от волята за възстановяване на директен контакт между производител и потребител.

Един пример за това явление е възходът на фермерските пазари във всички градски центрове с различна големина. Тези пазари, които обикновено се провеждат веднъж седмично, не дават място на търговци, а на самите производители, които продават продукти, произведени от самите тях. Като се има предвид етичната позиция, която мотивира този вид търговия, производителите, които участват във фермерските пазари, обикновено са собственици на малък селскостопански бизнес, често са ангажирани с устойчиви селскостопански практики като биологично или биодинамично земеделие.

Предлаганата храна варира на различните пазари. На по-малките пазари предлагането обикновено е ограничено до плодове и зеленчуци, докато на средните и големите пазари можем да намерим пекари, които продават хляб и торти, фермери, които продават месо, мляко, сушени меса и сирена, производители на бира, вино или други алкохолни напитки и дори пчелари, които продават мед и пчелни продукти.



Наблюдава се противопоставяне между предимно хомогенната храна, предлагана в супермаркетите, и наличието на продукти на фермерските пазари, обвързани предимно с мястото, където се провежда пазарът. На пазарите не е необичайно да намерите например събирачи на местни гъби и билки или производители на неядливи занаятчийски продукти като сапун, натурална козметика и текстил.

Има много предимства, споделяни от онези, които поддържат и често посещават подобни видове пазари:

- **Екологични продукти** – скъсява се веригата на доставка, драстично намаляват разстоянията, разхода на енергията за транспортиране, складиране и охлаждане. Освен това предлаганите стоки зачитат сезонните цикли и променливия характер на селскостопанското производство с малък **екологичен отпечатък**, а както вече споменахме, много често тези производители спазват и производствените стандарти за ниско екологично въздействие, като тези на биоземеделieto.
- **Икономически предимства** – премахва се необходимостта от търговци на едро и посредници, търговията на фермерските пазари означава по-справедливо възнаграждение за малките производители и подпомага малките семейни предприятия.
- **Културни и социални предимства** – срещата между производителите и потребителите подпомага разпространението на типичните за даден район продукти и подобрява хранителните навици

на населението, насърчавайки консумацията на пресни, сезонни храни, които са минимално обработени. Освен това търговията на местните пазари намалява разстоянието между града и провинцията, както и между самите граждани, насърчавайки общуването между жителите.

Въпреки това не липсват критики от онези, които не са съгласни с фермерските пазари и техните основни принципи, като намаляването на **хранителните мили**. Можем да разделим основните критики на две групи.

Околна среда и санитарни изисквания – сертифицирането на екосъобразни стандарти за устойчивост (като тези, които уреждат използването на пестициди) и тези за опазване на здравето, често е неофициално. Нещо повече, има хора, които поставят под въпрос предполагаемото намаляване на вредните въздействия върху околната страна, осигурено от местните вериги за доставки. Те смятат, че по-малките производители имат по-малка производствена ефективност и по-голяма употреба на превозни средства на съответното място.

Икономически – универсалното приложение на този модел е поставена под въпрос по няколко причини. Докато големите производители на промишлени храни са в състояние да правят икономии от мащаба, увеличавайки максимално своята продукция и свеждайки до минимум производствените разходи, малките местни производители обикновено изискват повече работна ръка и ресурси на единица. Въпреки липсата на посредници, това често води до

по-високи цени от тези на промишлено произведените храни. Поради тези причини критиците на късата верига на доставки поддържат тезата, че моделът не е в състояние да задоволи нарастващото търсене на храни в световен мащаб, нито е в състояние да предлага храна на цени, достъпни за цялото население.

5. В търсене на типични продукти: хранителен туризъм

Досега обсъждахме как през последните години нарастващата чувствителност към произхода на храните и техните отличителни качества, проследени до тяхната област на производство, дадоха тласък на нови форми на производство, дистрибуция и потребление. Въпреки това закупуването на местни продукти с етикети, удостоверяващи произхода и качеството, не е единственият начин да изпитате типичните за района храни и вина. Познаването на местната хранителна култура се счита за все по-важен елемент, особено за тези, които пътуват. Откриването на местните деликатеси и занаятите, свързани с производството на храни, вече са приоритет на все повече туристи и дори могат да играят основна роля при избора на дестинация за пътуване. С други думи, ваканцията все повече се разглежда като преживяване, което обединява удоволствието от посещаването на нови места с това от откриването на местни традиционни вкусове и продукти. Ние не пътуваме само за да влезем в контакт с архитектурата, произведенията на изкуството, пейзажите и хората на

определено място. Храната може да бъде крайъгълен камък, който прави дестинацията уникална и се включва изцяло във формите на „културния туризъм“, а понякога се превръща и в решаващ фактор.

Все по-често чуваме хората да говорят за „хранителен туризъм“ или „винен туризъм“.

Тази тенденция подтикна пътуващите да бъдат по-осведомени и взискателни към преживяванията си с храната докато пътуват, избирайки например да се информират за местната хранителна сцена чрез уебсайтове, специализирани блогове, ръководства или запознати с местната храна – ресторанти, винопроизводители, пивоварни, мангри и месарници. В същото време се полагат значителни усилия от производители, ресторантьори, собственици на магазини и, на колективно ниво, от търговски асоциации и туристически съвети, за да се подобри туристическото предлагане, за да се отговори на тези нови нужди на туристите.

Това се случва по различни начини. Един пример са малките предприятия, като производители на вино и сирене, които са въввели дегустационни зони, магазини и екскурзоводско обслужване за посетители. Друг вариант са фермите, които са превърнати в места за *агротуризм*, земеделски структури, които предлагат пространства за нощуване и престой. *Хранителни екскурзии* възникнаха в много исторически градски центрове с тематични секции и отдадени екскурзоводи. По подобен начин в селските райони, посветени на специфичното производство, са създадени маршрути и велосипедни



пътеки, свързващи природните забележителности с местните занаятчии и фермери, които също са се превърнали в забележителност. Широко разпространен пример за това са „винените маршрути“ – има повече от двеста в цяла Европа, които свързват производителите на вино в определен район с посетителите, като позволяват на последните да спират в различни винарни, за да разгледат лозята и да опитат продукцията на място.

В най-успешните случаи проектите за възстановяване на определени селски райони, доведоха до създаването на ефективни „райони“ на хранителен и винен туризъм, създавайки работни места или насърчавайки развитието на изолирани планински райони, към които има малък интерес, чрез по-традиционни туристически потоци.

Тази преоценка на районите чрез храната понякога води до „изобретяването на традиции“, което поставя началото на възраждане или откриване на нови фестивали, популярни тържества и хранителни ритуали, насочени към туристическия маркетинг.

ФОКУС 2

ДВА РАЗЛИЧНИ ПРИМЕРА ЗА ХРАНИТЕЛНА ДЕСТИНАЦИЯ



Фиг. 6

Route des Grands Crus („Пътят на великите вина“), откриване на винените „климати“ на Бургундия

Route des Grand Crus е най-старият френски винен маршрут, открит през 1937 г. и дълъг 60 километра, той минава през 33 села в Кот д'Ор, провинция по линията Бургун-Франш-Коме. По маршрута е възможно да се полюбувате на изключителните лозарски пейзажи на Кот д'Ор и да опитате вино в хиляди винарни по пътя. Главният път се разплита в лабиринт от отклонения, водещи до „climates“ („климати“), малките парцели земя, често маркирани от каменни стени и заети от лозя, винарни и разкошни средновековни замъци. Основният маршрут пресича мрежа от алтернативни трасета за колоездене или туризъм. През 2015 г. виненият „тероар“ на Бургундия е вписан в списъка на ЮНЕСКО за световно на-

следство, което защитава 1463 „климата“ в района. Разграничаването на различните климати датира от Средновековието, а те са добър пример за типичен лозаро-винарски пейзаж. Чрез интегриране на уникални химически, физически и климатични характеристики с уменията на местните специалисти лозари, погрозделението на всеки „климат“ дава възможност за създаване на вина, като всяко има свои собствени нюанси и се идентифицира с различна погребноминация на ЗНП.

ФОКУС 2



Фиг. 7

Уличните пазари за храна на Палермо

Палермо е столицата на Сицилия, регион в Южна Италия и най-големият остров в Средиземноморието. Историческият център на града, чиито паметници наскоро са вписани в списъка на ЮНЕСКО за световно културно наследство, придобива облика си от окупацията и интеграцията на много различни етноси в продължение на хиляди години. В него все още има об-

ширни и цветни пазари, повлияни от арабските култури. Сицилийската гастрономия е една от най-впечатляващите. Благодарение на благоприятния си климат и положението си по средата между Италия и Северна Африка, островът е натрупал изключително разнообразие от съставки и ястия. На пазара и по улиците на града е нормално да се видят сергии и улични търговци, които продават улична храна от всякакъв вид, която може да бъде проследена до различен географски и културен произход или до религиозните празници, които се провеждат през годината. Преди тя се е приготвяла и консумирала „на крак“ изключително от мъже, днес уличната храна се е превърнала в атракция за туристи от всички континенти и се консумира в малки ресторанти. Един пример е „панеле“, бухти от нахут, подобни на груги от този сорт, всички с латински произход и консумирани чак до Прованс. Други типични ястия са тези с карантия, като например сандвичите с Волски галак, храна, за която се смята, че има корени в голямата еврейска общност, пребивавала в един от районите на стария град през Средновековието.



6. От територия до тероар

Както видяхме, акцентът върху концепциите за **типична храна** и хранителен произход доведе до обогатяване на концепцията за територия. Що се отнася до храната и виното, сега територията започва да включва не само физически аспекти, но също човешки и социални. От тази гледна точка, физическият състав на територията може да се счита за резултат от трансформация, извършена през векове в контакта с различни хора.

Можем да видим тази промяна в значението на много обекти, с които влизаме в ежедневен контакт, като опаковки, маркетинг на храни, маркетинг в туризма и текстове за храни като ръководства и книги с рецепти, да не говорим за европейските практики, регулиращи производството (ЗНП, ЗГУ и ГТС). В този случай, вместо начално състояние, територията се превръща в последствие, което може да се възприеме чрез специфичните органолептични белези на храната и най-вече чрез разликата между една и друга храна. Поради тази причина в света на храната и в частност на виното откриваме неологизъм, взимстван от французите, който се използва за обозначаване на мястото на произход: „**тероар**“. Използването на термина на френски език, вместо да се превежда, цели да подчертае онези аспекти на гумата „територия“ или „място“, които не са строго физически.

Всъщност, според определението, дадено от ЮНЕСКО, „**тероар**“ е географски ограничена зона, където човешката общност създава и натрупва в исторически план набор от културни отличителни черти, знания и практики, базирани на система от взаимодействия между биофизични и човешки фактори. Комбинацията от техники на производство разкрива оригиналност, придава **типичност** и води до репутацията на стоките, произвеждани в този географски район, а следователно и за неговите жители. **Тероарите** са жизнени и новаторски пространства, които не могат да се сведат само до традицията.“

В заключение, в основата на концепцията за типичната храна е идеята, че хранителен продукт (подобно на пейзаж или пространство) носи отличителния, идентифициращ белег на това уникално взаимодействие между общността и околната среда, или по-скоро между човешки и не-човешки фактори. Ако обаче територията, що се отнася до храната и виното, е пространство в непрекъснатата еволюция, това разсъждение ни кара да поставим под въпрос самото значение на гумата „традиция“. Докато традицията обикновено се разбира като нишка, която ни води обратно към миналото и нашите корени, значението ѝ, що се отнася до храната и виното, все повече ни кара да разглеждаме традицията като процес на непрекъснатата трансформация, а не като просто запазване на миналото. Приемането на традицията в този смисъл е по-скоро адаптация, а не съпротива срещу промените.



II. МЕДИЙНО ПРЕДСТАВЯНЕ

4

Книги с рецепти и структура на рецептите

Джанфранко Мароне

1. Готвенето – учене и преподаване

Да се научиш да готвиш не е лесна задача. Отнема време и търпение, тежък труд и много страст. Понякога може да отнеме години, а е необходима и известна доза талант. В резултат много хора се отказват, а малко са наистина успешни.

Но да преподаваш готвене е също толкова трудно.

В кухнята, когато учителят и неговите ученици са в директен контакт и работят заедно, нещата са относително прости. Учителят внимателно демонстрира различните стъпки, необходими за приготвянето на гадено ястие, бульон или сос. Учениците слушат, и най-важното – следят внимателно отблизо. След това бавно, гегустирайки в процеса, и най-важното – имитирайки движенията и жестовете на преподавателя, те успяват да постигнат същите резултати. Подобен процес наблюдаваме и в домашни условия, когато майката, бабата или възрастната леля приготвя обяд или вечеря всеки ден; тогава децата, особено момичетата, наблюдават всяко действие и се учат да готвят като повтарят стъпките.

Често както в професионалната, така и в домашната обстановка, действията са по-важни от думите. Ако поискате от баба си обяснение или съвет, почти сигурно е, че тя ще се затрудни да ви ги даде и ще отговори неясно, неточно. Със сигурност не защото не знае, а защото не знае как да обясни това, което прави много добре. По същия начин не всеки признат готвач притежава необходимите комуникативни умения, за да обясни с думи какво е

създал. Всъщност готвачът не кара персонала си да го слуша, а да го гледа внимателно докато работи, за да попият жестовете, уменията, неговото ноу-хау.

Това е така защото готвенето е нещо, което се *прави*, преди да е нещо, което се *знае*. Всъщност готвенето е повече практическо умение, отколкото теоретично знание – като плуването, карането на кола или колело. Това са все неща, които не се научават от книгите, а чрез

действие, когато ги практикуваме с отгаденост, смелост и упорство, докато тялото ни усвои техниките и правилата. Разбира се, научното и техническото познание е от голямо значение, както и историята, културата и традициите. Настоящата книга е посветена именно на тези теми. Но когато става въпрос за приготвяне на прясна паста, обръщане на омлет, месене на тесто за пица (да се спрем на най-основните техники), има значение ръчният труд, наблюдателността и контролът върху движенията, дори върху цялото тяло. Няма гуми, които да могат да предадат това достатъчно добре.

2. История на рецептата

Когато обаче всичко това трябва да се напише – да се състави рецепта с необходимите съставки и количества за гадено ястие, както и стъпките за приготвянето и сервирането му – нещата са много различни; по-сложни в някои отношения, по-прости в други. Писането на рецепта не е лесна задача. Съвсем не е очевидно и непосредствено, както хората често смятат. Изисква се голямо внимание, за да се опишат ясно различните стъпки, да се подредят, да се обясни значението им за постигане на финалния резултат. Все пак с времето техниката за писане на рецепти и съответно за съставяне на цели готварски книги не само се усъвършенства, а и е достигнала устойчив стандарт. Когато той бъде приложен, обучението на други да готвят чрез пи-

саното слово се превръща в честа практика. Форматът за рецепта се използва от много време в различни страни по света.

2.1.

Поредица от бележки

Какъв е произходът на рецептата? Отговорът на този въпрос е изгубен в хода на времето. Можем да си представим, че рецептите първоначално са били малко по-обширни бележки, с които готвачите са си припомняли различните съставки и количества, както и реда на стъпките за приготвяне на гадено ястие. Големите книги с рецепти на аристократичните семейства са били колекции от бележки, съставени с времето от семейния готвач, за да подсещат самия него, но най-вече човекът, който ще заеме мястото му, как да задоволи вкуса на клиентите му. Индиректно това създава вкусова карта не само на едно домакинство, но и на цялата ера. Карта, която ни позволява да разберем правилата на една социална класа и как се е променяла тя в историята. Когато днес четем стари книги с рецепти можем да си представим как и какво са яли хората през определен период, да открием кои техники са се използвали и кои продукти са били предпочитани.

Например рецептите от английския кралски двор от 17. и 18. век са много точно описани и могат да се считат за предшественици на съвременната форма на книги с рецепти. Те съдържат четворен опис. От една страна, има списък за пазиране (който в последствие става списък с необходимите продукти) и



списък със задачи, които кухненският персонал трябва да изпълни, за да приготви дадено ястие (който в последствие става рецептата, която познаваме днес). От друга страна, има и още два списъка: менюто, което гостът ще получи, когато седне да се храни и поредицата от начини да се яде храната, която също се поставя на масата, за да помогне на госта на гения. И в двата случая, рецептата не е била просто рецепта, а част от много сложен ритуал. Тя е представлявала много различен социален ритуал от този във фермерските общества, където храната – приготвянето и консумацията ѝ – са се случвали колективно, споделено с коренно различни културни форми.

2. 2.

Устна и писмена форма

Първоначално рецептите не се записвали, а се предавали устно от поколение на поколение, без да се фиксират основните им характеристики. Традиционните фермерски общества дълго време запазват тази традиция. Затова, въпреки че ястието носи същото име, в него може да се използват съставки и начини на готвене, които много варират едни от други, просто защото не е съществувала една-единствена версия и най-вече защото не е била общоприета и записана. От тук идва многообразието от методи за приготвяне на едно ястие, както и трансформацията му във времето и пространството. Без писмени сведения не е имало стандартизиран начин за готвене на ястието. Из-

ползването на устното предаване го е пресъздавало по свой, уникален начин.

С бавното навлизане на книгите с рецепти, начините за приготвяне на различни ястия стават устойчиви и различните световни кулинарни традиции вече могат да се позоват на референтни текстове, които са относително постоянни. Така се появява истинската гастрономия, локална и национална: чрез простия акт на записване или по-точно на транскрибиране. В същото време нещо се губи при акта на записване и това се дължи на непреодолимата пропаст между устойчивите, сърчни жестове в реалните кулинарни операции и писаното слово, което се опитва да ги предаде и в резултат ги прави по-бедни. Рецептите, погледнати от този ъгъл, имат склонността да фиксират тихото „знание на ръката“, което не може да се предаде с гуми. По този начин го свеждат до „строго необходимото“, до няколко стереотипни характеристики, до технически формули, които са винаги едни и същи – рехидратиране, размекване, сотиране и т.н. – без да се взема предвид какво всъщност се случва всеки ден в домашните кухни. Това ни води до следващата разлика, тази между готвенето, което се извършва от жени и се практикува ежедневно в семействата от векове, и готвенето, което се извършва от мъже и има изключителен характер (включително самата идея за главния готвач) и изисква книги с рецепти, за да могат готвачите да претендират за ролята на автори и артисти.

2. 3.

Домашната готварска книга

Голямата стъпка напред се случва през 19. век с книгата с рецепти на средната класа, която започва да се утвърждава като част от гугатичната литература, свързана с домакинството, позволяваща на жената и прислугата ѝ да управляват дома перфектно. Тези книги може да съдържат информация по въпроси като правилен етикет при хранене, миене на зъби и внимателното използване на газови лампи. Книгата с рецепти се е представяла като гаранция за домашен уют, като метафоричен заместител на най-ценните сватбени подаръци. Във Франция през 16. век успешни текстове като *Le Viandier* вече не учат само на кулинарни техники, а на „изкуството да живееш“. Те свързват събраните рецепти със старата традиция на книгите за медицински растения и по-общо, с тези за фармакопея и гигиетика. Затова заедно с тенджерите, тиганите, ножовете и другите пособия, готварската книга се превръща в основен компонент на домашната кухня. Всяко семейство има своя готварска книга, като от издателството мъдро оставят празни страници накрая, за да може домакинята да записва своите вариации на рецептите, собствените си кулинарни открития – тези, които попадат на семейството ѝ.

2. 4.

Подемът на готварските книги

Днес готварските книги са се преобразили значително, защото трябва да се харесат на много различна аудитория (вече не само на домакинята, а потенциално на всеки) и също така понеже вече не може да се говори просто за книгата, а за всички средства за масова комуникация, като радио, телевизия, печатни медии и кино, както и новата медия, интернетът, социалните мрежи и Youtube.

Може да се каже, че сборниците с рецепти са особено разнообразни. Дълго време те са имали една комуникационна цел – да предават определено ноу-хау, реални инструкции, упътвания, да дават съвет и предложения какво, кога и как да се направи. Затова, например, във Франция книгата на Анри-Пол Пелапрат „Модерното кулинарно френско изкуство“ (1935 г.) дълго е била на върха и днес продължава да бъде модел за всяка професионална готварска книга. Най-яркият пример за практическа готварска книга, но от Италия, е *Talismano della felicità* („Талисман за щастие“) от Ада Бони (1927 г.) – готварска книга *par excellence*, неизменна част от кухните на италианските домакини през 50-те и 60-те години на 20. век. Това е типична книга с рецепти, която си поставя за цел да научи жените да готвят, за да могат да сервират на семействата си хубава храна всеки ден. Нейното американско копие, „Рагостта от готвенето“ на Ирма Ромбауер (1931 г.), е една от най-продаваните



готварски книги за средната класа на всички времена.

Но нещата бавно се промениха. Готварските книги вече нямат само практическа стойност. Функцията им вече не е само да ни учат на начини за готвене, за да „сложим масата“. Ако разгледаме съвременните тенденции в гастрономията, можем да открием други форми на устойчивостяване в кулинарната практика. Например съществуват книги с рецепти, които има тенденцията да се оценяват по критичен начин, както е случаят с книгите, които промотират т.нар. „бедно“ готвене, „разумният“ начин да се използват остатъци или бързо приготвяне на вкусни деликатеси. Възвраща историколитературната връзка между готварските книги и наръчниците за икономика на домакинството съществува отгавна. Например всеизвестен факт е, че книгата *L'arte di utilizzare gli avanzi* („Изкуството да използваш остатъци“) от Олиндо Гуерини (1918 г.) се явява евтин и хитър отговор на книгата *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene* („Наука за готвенето и изкуството да се храним добре“) на Артузи (вж. таблицата). Също и скорошното издание „Хубаво и евтино: да ядеш добре за 4\$ на ден“ от Лиан Браун, чудесна книга с евтини рецепти, която е успешна, защото е евтина както за прилагане, така и за набавяне: може да бъде свалена безплатно в pdf-формат.

Съществува и утопическото устойчивостяване на кулинарната практика. При него книгата с рецепти не е насочена към това адекватно да се „обслужат“ гостите, а има за цел да изгради идентичността на

този, който готви. Пример за такава устойчивостяване е готварска книга, която описва **регионална** или локална кулинарна традиция, като „Да Вкусиш Грузия“ от Карла Капалбо, журналист по храните от Лондон с италиански корени, която превърна Грузия в кулинарна дестинация, или книги, които възхваляват кулинарни идеологии и диететични режими (**Вегетарианство**, макробиотична диета и др.). Известната книга на дъщеря на Салапарута, Енрико Алиата, *Cucina vegetariana e naturismo crudo* („Вегетарианско готвене и суровоядство“, 1930 г.) например проправя път за цял жанр готварски книги, които промотират тази диететична **тенденция**, която впоследствие става модерна и има за цел да създаде и утвърди идентичност, основана на определени ценности. В англо-саксонския свят можем да цитираме много популярния случай на „Менюто на Chez Panisse“, готварска книга от Алис Уотърс и най-известната книга за „slow food“ (бавна храна или бавно хранене) в света. Нейният ресторант *Chez Panisse*, който отваря в Сан Франциско през 70-те години на миналия век, е предшественик на ресторантите, които сервират само „местна“ храна. След това имаме и закачливо естетическите книги с рецепти, които възхваляват изкуството на гастрономията. Тези, които ги четат не готвят, за да сервират храната, а за да се забавляват и се изтъкват пред приятели и роднини. Помислете за всички книги, които разкриват тайните на готвачи със звезди „Мишлен“ или на такива, които се стремят към този статус, както и на главните герои от телевизионни

програми за готвене, някои от които вече са звезди в кухнята (като Джейми Оливър), а други, защото са наложени телевизионни звезди (например Гордън Рамзи). Чудесен пример за този жанр безспорно е „Един ден в Ел Були“, написана от самия Фернан Агриа заедно с Джули Солер и Алберт Агриа. Това е ключов текст за молекулярното готвене, а самата книга е триумф заради фотографията и различните техники, показани в нея. От тук следва, че кулинарията не означава винаги да се готви по един и същи начин: храната не се приготвя само за да нахрани някого и евентуално да бъдат впечатлени гостите, а и по много други причини.

2. 5. Медийното отразяване на рецептата

Популяризирането на рецепти чрез други средства за комуникация (разгледано в другите глави на тази книга) води до различни промени в начините за предаване на изкуството на готвенето. Първото е въвеждането на изображения, които могат да са много полезни на читателя, за да предвиди ястието, което се опитва да пресъздаде. Докато написаният текст може само да представи ястието и необходимите стъпки за приготвянето му, снимките позволяват всичко това да се види. По телевизията и в многобройните клипове с инструкции в интернет рецептата става още по-зрелищна, като имаме възможност да я следим стъпка по стъпка не само с въображение, а и с очите си. При по-внимателна проверка обаче виждаме, че тези промени не са тол-

кова значими, колкото се смята обикновено. Много от преимуществата, приписвани на съвременните готварски текстове като иновативни, вече са присъствали в класическите готварски книги. Знаем например, че след откриването на печатарската машина те са били пълни с изображения и таблици извън текста, които са показвали финалния резултат от стъпките за приготвяне на определени ястия, особено на сладките. Също трябва да отбележим, че съвременната тенденция на медийно възхваляване на готвачите има гревни корени. Само помислете за множеството снимки на автори, които откриваме на кориците или на страниците на много книги за готвенето. Те в крайна сметка създават истински култ към личността, който в последствие откриваме при по-съвременните звездни готвачи. Друг много важен аспект е умножаването на медиите: книгите в никакъв случай не са единствената форма на печатна медия. Съществуват също списания, памфлети, календари и т.н., които са подходящи за различни аудитории в зависимост от техните различни финансови възможности, ниво на образование и кулинарен опит. Също трябва да се отбележи как интерактивността е била вплетена в много формати на готварски книги, но преди появата на **Web 2.0** никога не е имало съперничество между авторската компилация от подбрани рецепти и самостоятелно записаните начини за приготвяне на ястия в домашните, лични или семейни тетрадки. Помислете за периодичните публикации на брошури, появили се през 19. век, където рецептите могат да се из-



рязват и залепят в лични тетрадки или за празните страници в края на много готварски книги, оставени за записване на собствените вариации на любими ястия.

ФОКУС 1

ПЕЛЕГРИНО АРТУЗИ И „НАУКА НА ГОТВЕНЕТО И ИЗКУСТВОТО ДА СЕ ХРАНИМ ДОБРЕ“



Готварската книга на Артузи е най-важната книга в италианската кухня, отправна точка за домакини и готвачи не само в Италия, а и по целия свят. Тя е самата дефиниция на италианското готвене: единният, домашен начин на готвене на средната класа. Публикувана за сметка на автора през 1891 г., „Наука за готвенето“ е посрещната с голям успех. Авторът я е изпращал по пощата на всеки, който

я поиска – домакини, икономисти и любопитни читатели от цяла Италия. Само за двайсет години са публикувани 15 издания, като всяко е допълнено с нови рецепти. Последното издание излиза през 1911 г. и съдържа 740 рецепти. Това е една от на-известните италиански книги, изпреварена единствено от „Пиноккио“ на Карло Колоди.

Освен заради успеха си, книгата е важна и поради два дъга фактора. Първият е, че е използван език, разбираем в цяла Италия – нещо, което не е даденост в края на 19. век, само няколко десетилетия след обединението на страната. Вторият е, че прави опит да преодолее силната регионалност на италианската кухня, като събира рецепти от Пиемонт до Кампания, от Тоскана до Емилия, от Венето до Лигурия и т.н. Може да се каже, че преди Артузи италианската кухня всъщност не съществува. Преди това съществуват гузни местни кухни, но тази книга събира на едно място кулинарен опит и ястия от всички краища на Италия. Особено интересно е, че в рецептите си Артузи успява да смеси тосканската кухня, в която се използва зехтин, с кухнята на Северна Италия, в която се ползва масло, без двете да са противопоставени, а са представени като допълващи се. Авторът Джорджо Манганели обяснява значението на книгата на Артузи за италианската култура по следния начин: „Артузи е нещо, а не някой, може би това дори не е и книга. То е домашен предмет, като тиган, тенджерка или пръстена чиния, макар че със

сигурност не е електроурег. Както с тиган, с домашната книга на Артузи се преработва, преравя се, покрива се с бележки, така че гръбнакът ѝ да не се счупи от агресивно любвеобилните ръце на страстни домакини.“

ФОКУС 2

ДЖУЛИЯ ЧАЙЛД, ИЗКУСТВОТО НА ФРЕНСКАТА КУХНЯ



Американският готвач Джулия Чайлд (1912–2004) е централна фигура в съвременната кулинарна култура. С въвеждането на френската кухня сред американската публика тя успява да заличи разделението между изисканата европейска гастрономия и грубата, импровизирана кухня на САЩ. За да се случи това, тя използва два много важни медийни инструмента. Първият е много успешната книга „Изкуството на френската кухня“ (1961-70 г.), написана с френските ѝ колеги Симон Бек и Луизет Бертоле, къ-

дето са поместени 500 френски рецепти, адаптирани за американския пазар. Книгата жъне голям успех и е преиздавана многократно; това е доказателство, че американската публика е била, и все още е запленена от изискания вкус и висшата кухня. Джулия Чайлд става още по-известна благодарение на телевизионните си предавания за готвене и в частност на „Френският готвач“, излъчено за пръв път през 1963 г. Предаването има много дълъг жи-

вот. В него тя представя рецепти, в които се използват сурови продукти, често сготвени по доста странен начин. По време на кулинарните си презентации, Чайлд променя тембъра на гласа си и започва да говори директно на ястията. Резултатът от това е изключително смешен и дава повод за много пародии. За

да добием представа за нейния успех, можем да кажем само, че телевизионното студио, където се заснемали нейните предавания, е част от експозицията на музея „Смитсониан“ във Вашингтон.

Историята на Джулия Чайлд е разказана както в автобиографията ѝ, така и от младата авторка Джули Пауъл в романа „Джули и Джулия“, впоследствие адаптиран във едноименния филм на Нора Ефрон.



3. Формати и използване на рецепти

Характерно за рецептите е, че те не са просто текстове за четене, а текстове за изпълнение. Написаното е кратко резюме на това, което читателят трябва да направи ако иска да приготви определено ястие. Следователно те не са описание на ястието, а на начина на приготвяне, описание, което читателят трябва внимателно да спазва.

Рецептата има сходни функции с музикалната партитура или архитектурния план: не осигурява цялата информация, но дава насоки и индикации за това какво трябва и какво не трябва да се прави. Рецептата не предлага строги правила, които да се спазват изрично (употребата на императив е стилистичен навик), а общи принципи, които да се използват при нужда, които могат да се персонализират по желание в зависимост от наличните продукти, които човек има на разположение, за да приготви храната си. Някои музикални партитури са още по-малко ограничаващи, до такава степен, че се превръщат в абстрактни модели на колективна памет, без да са записвани физически на хартия (каквото е случаят с джаза). По същия начин рецептата може да съществува в писмена и, както видяхме, в устна форма, в човешката памет.

Но както в музиката, така и при рецептите най-важното е, че те се изпълняват, а това може да стане с различна степен на успех. На читателя в известен смисъл се остава свобода при създаването на ясти-

ето. Така че, когато готвачът изпълнител се изправи пред рецептата със собствените си готварски пособия в ръка, неговото поведение може много да варира. Някои следват рецептата съвсем точно, стъпка по стъпка, използвайки необходимите съставки и нищо повече, като ги добавят в посочения ред. От друга страна са тези, които използват рецептата като отправна точка, за да приготвят каквото искат, знаят и могат я да приготвят в зависимост от наличните продукти. При първия модел, когато рецептата се следва точно, човекът подхожда като „инженер“: първо планира, после намира необходимите материали и накрая строи. Във вторият случай се избира подхода на „строител“: прави каквото може с материалите, с които разполага, като ги използва според потенциала, заложен в прилежащите им качества. По средата между тези два крайни и противоположни примери, се крие реалността на готвенето и връзката с текста на рецептата. Рецептите са отворени текстове, готови да бъдат приети и използвани според нуждите на читателя/готвача, без да бъдат канонично стриктни или да омаляважат изобретателността му. Днес например големият брой готварски книги в едно домакинство говорят за това, че с тях се работи паралелно. Готвачът сравнява всички текстове, като прескача от най-класическите до съвременните в блоговете за храна, като в крайна сметка конструира един вид „съшито“ ястие с вкус, който е резултат от припокриването на различни източници.

4. Умения

Разликите в начина, по който се използват рецептите, се дължат на факта, че рецептата, като всеки текст с инструкции, е носител на неизбежното несъответствие между това, което авторът знае (и може), и онова, което читателят знае (и може). Може да се каже, че рецептата е опит за приближаване на тези две различни нива на кулинарна компетентност: това на автора, който е свръхкомпетентен по погразбиране, и това на читателя, който притежава минимална компетенция. Рецептата не е насочена към тези, които нямат идея как да готвят, а към онези, които не знаят как да готвят на нивото на автора, но имат бегла представа какво да правят в кухнята. Приближаването се състои в следното: да се вземат предвид познанията и на двете страни, за да се регулира количеството и качеството на нещата, които се пропускат, косвените препратки и намеци, с които изобилства текстът на рецептата. Този проблем добре проличава в употребата на изрази като: „на вкус“, „щипка сол или пипер“, „чаша захар“ или „няколко капки олио“. Много рецепти, или може би всички по различен начин, делегират на читателя, човекът който се учи, серии от операции. Оттук и изрази като „погправете на вкус“, „добавете билки на вкус“, или подхвърлените изрази като „сотирайте чесъна“, „запържете лука“, „*tirate il risotto*“¹, обединяващи само в

¹*Tirate* – термин, специфичен за приготвянето на ризото без български еквивалент. Това е процесът на постепенно добавяне на вряла течност към ориза, което позволя-

няколко гumi сложни кулинарни маневри, поредици от много действия, които предполагат напреднало ниво на кулинарно познание. От друга страна лингвистични изрази, които на пръв поглед са с очевидно значение – „обелете“, „оставете да изсъхне“, „изпържете“ и т.н. – всъщност изискват определено количество усвоени умения.

И в двата случая перфектна рецепта, такава която обяснява всичко необходимо за приготвянето на дадено ястие, не съществува, а и не би могла да съществува. Например известният кулинарен автор Алън Бей е написал готварска книга със заглавие *Cuochi si diventa* („Вие ще станете готвачи“, 2003 г.). В нея авторът си представя един напълно некомпетентен читател и всяко неясно „на вкус“ е обяснено с легенда, създадена специално, за да поясни точно какво се има предвид. Но той също е и против това да се разчита на предишни знания по отношение на неща, различни от количествата на съставките, върху което и се позовава безусловно. В следващата си книга „Енциклопедия за кухнята“ (2010 г.), проблемът изглежда е решен, защото всеки термин е обяснен чрез съответните определения. Ако е написано да „емулгираме олиото с лимонов сок“ и не знаем какво значи това, под „емулсия“ ще намерим обяснение как да го направим. Трябва все пак да отбележим, че в наръчника в началото на книгата авторът по-робно е обяснил какво се има предвид под „една щипка“ (=2,4 г) или „няколко капки олио“ (=20 г), но що се отнася до „една шепа или малка шепа“, той

ва тя да се абсорбира добре. Стъпката се повтаря докато оризът се свари. – Бел. пр.

признава, че това „зависи от специфичното тегло, преценете сами“. Ако не може да се даде подробно обяснение на рецепта, това не е заради неспособността на автора да описва добре, а поради специфично комуникативни причини, свързани с това, което описвах в началото на тази глава: винаги има несъответствие между кулинарните умения и техните написани обяснения – винаги съществува нещо, което не може да бъде изказано. Няма какво да се направи по тази тема, освен ако не следваме метода на книгите с рецепти, приложени към някои кухненски уреди. В тях ни казват да извършим определени действия („натиснете червения бутон“, „задръжте зеления бутон за седем секунди“), без да има обяснение защо трябва да го направим. В този случай готви роботът, а ние сме принизени до сервитьори. Всяка готварска книга предполага различен (негласен) „договор“ между пишещия и четящия субект, които договарят какво трябва да се обясни и какво е очевидно, кое е явно, и кое – не. Ако авторът приема някои етапи от приготвянето на ястието за даденост – например в рецептата за гръцка мусака пише: „направете руце“ без да се обясни как – това е така, защото се предполага, че читателят знае. Ако при приготвянето на стракото (задушено в гърне телешко) с бяло вино, рецептата казва да „шпиковате“ месото преди да го вкарате във фурната, без да предоставя допълнителна информация, това е защото се предполага, че знаете какво означава „да шпиковам“. Следователно, виждаме какво прави една готварска книга „добра“: текст, в който уме-

нията на автор и читател се срещат, така че първият казва това, което предполага, че вторият не знае и не споменава онова, което се предполага, че вече му е известно. Читателят, който вече има някакъв предишен опит и умения, (мълчаливо) моли автора да му предостави определена информация, но без да споменава това, което вече знае. Накратко, в това се състои голямата историческа, географска и културна разлика между различните готварски книги. Има такива, които обясняват по-подробно, като тези, които днес преобладават в книжарниците: предполага се, че читателят е съвсем начинаещ в кухнята, почти напълно невеж. От друга страна са текстовете, в които всичко е обяснено съвсем лаконично, като книгите писани преди векове: те знаят, че читателят не е невеж по кулинарните въпроси, дори знае много за тях. Съществуват и множество средни варианти.

5. Истории

Как са структурирани рецептите?

ФОКУС 3

РАЗЛИЧНИ ВАРИАНТИ НА РЕЦЕПТАТА ЗА РИЗОТО АЛА МАЛАНЕЗЕ (РИЗОТО ПО МИЛАНСКИ)

С тази поредица от рецепти за едно и също ястие лесно можем да проследим прогресивното разширяване на текста на рецептата, като се започне с малкото гуми, използвани от Артузи (който пише за доста умела ау-

гитория, която знае какво се има предвид пог „tirare a cottura“), го употребява на изображения на сайта giallozafferano.it, с които се илюстрират различните фази от приготвянето на ризото, включително и необходимите промени в цвета на лука и ориза.

Артузи, Ризото ала миланезе II, рецепта №. 79

Ориз, 500 г

Масло, 80 г

Говежди костен мозък, 40 г

Половин глава лук

Хубаво бяло вино, две трети чаша

Шафран на вкус

Пармезан на вкус

Нарежете лука и го сложете в тигана заедно с костния мозък и половината масло. Когато стане златист, прибавете ориза след няколко минути добавете виното и добавяйте постепенно бульона („tirare a cottura“), докато се сготви. Преди да отстраните от огъня, смесете с останалото масло и пармезана, сервирайте с настърган пармезан отстрани.

Пелапрат, стр. 245 – Ризото ала миланезе

За 6 души:

500 г ориз Виалоне или Маратели

80 г пармезан

120 г масло

30 г говежди костен мозък

2 г шафран;

20 г лук;

около 240 мл качествен, подсолен бульон.

Време за приготвяне: 15-18 минути. Нарежете лука на ситно и леко го запържете с 30 г от маслото и костния мозък, и двете предварително прецедени. Когато придобие светъл, златист цвят, добавете ориза и го оставете да се готви няколко минути, като разбърквате често. Добавете половината от врящия бульон и добавете шафран, който трябва предварително да се разтвори в малко бульон. По време на готвенето постепенно добавяйте останалия бульон. Няколко минути преди оризът да се сготви, добавете настърган пармезан и маслото. Бъркайте, докато оризът се сгъсти добре.

Бележка: не използвайте никаква мас или панчета, олио или бяло вино.

[Рецепта, официално кодифицирана от Associazione Italiana Cuochi (Венеция, май 1963 г.)]

Алън Бей, *Cuochi si diventa* („Вие ще станете готвачи“), ризото ала миланезе

(подчертаните фрази се отнасят до групи части на книгата, където са обяснени отделно)

За 4 души

Като следвате **основните стъпки**, запържете 360 г ориз карнароли и го оставете да къкри с 1 чаша сухо бяло вино, докато не се редуцира, алкохолът ще омекоти вкуса на костния мозък. Гответе ориза с **мелешки бульон**, който е особено силен. В началото добавете 4 чаени лъжички **сотиран лук** и 40 гр. фино нарязан и соти-



ран костен мозък за 2 минути в малък тиган с незалепащо покритие. Когато на ориза му остава още само една минута, добавете сол и обилно поръсете с качествен, млян шафран (аз не харесвам шафрана на нишки, никога не се разтварят добре), разтворен в черпак бульон. *Mantecare*² с 60 г масло и подправете с 40 г Пармиджано Реджано, зряло поне 3 години. Трябва да е доста сухо: лъжица, поставена в ризото, трябва да стои изправена.

От уебсайта giallozafferano.it



За да пригответе ризото ала заферано, започнете като нарежете лука на ситно (1), след това разтопете 80 гр. масло на ниска температура (2), като внимавате да не покафенеет, после добавете ситно нарязания лук и го оставете да омекне и да стане златист, като бъркате продължително с дървена лъжица (3-4).



Добавете ориза (5) и го запържете, като го оставете да поеме добре маслото (6), после увеличете температурата и добавете течност към ориза,



Първо налейте виното (7), като трябва да го оставите да се изпари, а след това 2 черпака врял бульон (8); продължете да бъркате и след като оризът почти напълно поеме течността, добавете отново същото количество (9). Тази операция се повтаря, докато оризът се сготви.

² Mantecare – специфичен италиански термин, който се отнася за добавянето на масло и пармезан, за да се придобие масленост на ризотото. – Б. пр.



Когато сте преполовили готвенето, разтворете шафрана в малко бульон (10) и го сипете при ориза (11), като ги смесите добре (12).



След като оризът е готов, свалете от огъня и добавете (mantecare) настъргания пармезан (13) и останалото масло (14). На този етап опитайте ориза и го поправете. Съветваме ви да го направите малко преди оризът да се свари, тъй като бульонът, който добавяте е солен, най-добре е да проверите вкуса накрая, за да избегнете неприятни изненади. Преди да сервирате, оставете ризотото ала миланезе да почине за малко (15), за да могат вкусовете да се развият. Украсете като поръсите с шафранови нишки ризотото в чиниите.

Каква подредба спазват, когато описват кулинарна процедура? Вместо описание би било по-добре да го наречем история, разказ, защото както всички истории, рецептите също трябва да следват поредица от действия, жестове, процедури, за да се достигне крайният резултат – ястието. Тези действия се извършват от различни лица: от готвача, но също и от неговите помощници (които обикновено поемат по-лесните задачи, като белене на картофите и измиване на зеленчуците), дори от (може би най-важно) кухненски уреди, инструментите и технологията, които имат значителна роля в провеждането на кулинарните процедури за приготвяне на гадено ястие.

Когато прочетем „гответе на силен огън за десет минути“, „оставете да изстине под течача вода“, „оставете във фризер за петнайсет минути“, или „печете във фурна на 180 градуса“ става ясно, че готвачът не се занимава директно с акта на готвене, а го делегира: на котлона, на чешмата, на фризера, на фурната. Строго погледнато, това са нещата, които готвят в някои от стъпките за приготвяне на ястие. Следователно актът на готвене винаги е колективна практика, в която има субекти хора (готвачът и неговите помощници) и субекти не-хора (приборите), които поемат щафетата за това, което трябва да се направи. Рецептата трябва да организира



Всичко, като осигурява практични и ефикасни съвети, които водят до добър краен резултат. Тя дава ред, разпределя ролите, уменията, действията и предвижда резултатите. И най-вече, в нея трябва да е определена хронологията на отделните действия. Кое трябва да се каже първо и кое след това? Отговорът може да е очевиден: казва се първо това, което трябва да се направи първо, после се казва какво да се прави нататък. Все пак има неща, които могат да се направят преди или след; да се споменат първи означава също да се реши какъв ред ще се спазва в цялостното приготвяне. Истинският проблем е, че много често в кухнята действията се извършват паралелно: докато сосът се редуцира, месото се реже на тънки парчета, правят се финалните щрихи на граха, картофите се вадят от фурната. Като се има предвид, че много действия се случват едновременно в кухнята, най-често срещаните фрази в готварските книги са „докато“, „по време на“, „в същото време“ и т.н.

Освен поредните действия (следващи едно след друго), рецептата трябва да организира и конкуриращите се действия (онези, които се случват по едно и също време). От гледна точка на читателя това означава, че рецептата никога не бива да се приготвя с по една фаза в съответния момент, като се следват различните операции, защото неизбежно ще дойде момент, в който ще се стигне до инструкция като: „докато яхнията се готви, вече сте имали достатъчно време да обелите картофите и да ги добавите по средата на готвенето“, „добавете

соса, който сте приготвили предварително“, и това неизбежно ще ви принуди да започнете отначало.

Времето в рецептите е фундаментално, не само заради хронологията но и заради модулациите (какво да се прави в началото, в края, по време на или неколккратно) и ритъма (действия, които да се извършват бавно или бързо). *Tirare* например означава ризотото да се бърка бавно, като се добавя бульон малко по малко, като действието се повтаря, докато течността се абсорбира. Действието е едно, но модулацията на времето в него могат да варират. Освен проблема с времето, рецептите трябва да се управляват и от друга логика: начинът, по който различните действия, независимо от момента, в който се извършват, трябва да бъдат свързани едно с друго, за да се постигне желаният резултат. Например ако трябва да готвя морски език със зеленчуци, аз ще приготвя рибата и зеленчуците. Това са две различни „програми“, които се събират накрая в момента на сервирането. Това не променя факта, че в кухнята действията за приготвяне на морския език (отстраняване на кожата и костите, филетиране, варене) и на зеленчуците (измиване, белене, рязане) могат – или трябва – да се препокрият. Слагам водата да заври, измивам тиквичките, махам кожата на рибата, беля картофите. Най-добре е в рецептите тези стъпки да бъдат отделени, доколкото е възможно разграничени между „програмата за приготвяне на морския език“ и „програмата за приготвяне на зеленчуци“. В добре написаните рецепти това е така, но в много други не се следва тази логи-

ка, което превръща читателя в автор, който изпълнява отделните операции, без да разбира добре как те спомагат за приготвяне на една част от ястието (спагети, например) или груга (сосът). Отделянето на различните стъпки за приготвяне на отделните компоненти на ястието в текста на рецептата не само помага на читателя да разбере по-добре какво трябва да направи, а и му позволява да раздели ястието на основните му части, за да може накрая да го събери по най-добрия начин.

ФОКУС 4

АНАЛИЗ НА РЕЦЕПТА

Патица по елзаски

Пелапрат, с. 531, италианско издание

За 8-10 души:

1,3 кг патица

1 кг наденички

2 кг кисело зеле

1 кг опушена панчета

50 г масло или слънчогледово олио.

Време за приготвяне: около 1 час и 45 минути.

Напълнете патицата с наденичките, като отстранете обвивката. Поставете в голяма касерола с много малко масло или олио и печете във фурната поне за час. Когато минат $\frac{3}{4}$ от времето за готвене, отстранете

от фурната, добавете киселото зеле и панчетата, които трябва предварително да сте сотирали леко с малко масло. Върнете във фурната и гответе още най-малко 30 минути, като се уверите, че зелето изцяло покрива патицата. Сервирайте върху много гореща чиния, като нарежете всички съставки заедно.

1. Действия.

Лесно можем да разграничим ясно дефинираните действия, изразени с точни глаголи (напълнете, отстранете, вкарайте, печете, отстранете, добавете, сотирайте, уверете се, да покрива, поставете, сервирайте) и действията, за които се поддържа от текста, без да са упоменати („пригответе патицата за пълнене“ = „изчистете я“, изберете размера на касерола, добавете масло, изчакайте, пригответе киселото зеле).

2. Субекти.

Следователно някои субекти извършват ясно зададените действия (готвач, касерола, фурна, готвач, кисело зеле, фурна) и други, които извършват действията, които се поддържат (месар, готвач, помощник).

3. Времева организация.

Поредицата от действия, представена в рецептата, която не кореспондира с начина, по който са казани, е: изчистете патицата → махнете обвивката от наденичките → напълнете патицата → сложете я във фурната за $\frac{3}{4}$ от определеното време → сотирайте киселото зеле → прибавете киселото зеле и панчетата → върнете във фурната за 30 минути → сервирайте.



4. Програми.

Рецептата ни задава две отделни програми (изчистете патицата, отстранете месото от наденичките от опаковката), които се събират в трета (пълненето на патицата с наденичките), и финалните програми (поставете всичко в една чиния, сервирайте).

6. Авторът на рецептата

Вече споменахме, че рецептата опитва да балансира две различни нива на кулинарна **компетентност**: тази на автора (свръх-компетентен) и тази на читателя (минимална компетентност). Ако целта на рецептата е да повиши опита на читателя, то тогава откъде идва компетентността на автора? Най-очевидният отговор е, че авторът я е придобил с работа в кухнята, докато е развивал кариерата си на готвач. Но като изключим факта, че не всички готварски книги са написани от готвачи, а по-скоро от различни „аматьори“ (само помислете за великата американска кулинарна авторка Джулия Чайлд [вж. фокус 2]), много често в самите книги или дори в текстовете на отделни рецепти, възниква проблемът как да се подчертае умението на автора, за да привлече вниманието на читателя и да задържи доверието му. Ясно е, че в книгата с рецепти, както във всеки гудактичен текст, проблемът с авторитета и от там с надеждността на автора е от съществено значение. Сякаш читателят първо се пита: „Защо трябва да правя това, което ми казва авторът?“, и в същото време авторът се

пита: „Какво да направя, за да се прочете труда ми и за да съм сигурен, че читателят ще прави това, което му предлагам?“. Всяка рецепта подхвърля, някак ритуалистично, серия от команди („направете“, „нережете“, „напрошете“, „сложете на котлона“), което предполага определена форма на авторитет у човека, който я е написал. Авторитет, който трябва от една страна да се заслужи, а от друга да бъде приет. Затова авторът трябва да докаже, че заслужава доверие, като конструира собствена си компетентност като тази на човек, който не само знае как да готви, но знае и какво си заслужава да бъде сготвено. Той знае какво говори и трябва да го демонстрира.

Често не обръщаме внимание на този фундаментален аспект на рецептите. Ако гадена рецепта се следва, това става, защото в крайна сметка авторът и читателят споделят същите кулинарни ценности, същите интереси, може би дори същата кулинарна идеология и най-важното, същите вкусове. Вкусът почти никога не се споменава в готварските книги, той се приема за даденост. Но той е и нещо, което макар и само намекнато, трябва да бъде споделено. От тук идва нуждата на автора да бъде зачетен като авторитетна фигура, като някой, който не само знае как да готви, но има вкус или поне същия вкус като този на читателя.

Във времена като нашите, в които готварските книги са се превърнали в разменна монета на издателския пазар, предмети за продан и следователно за маркетинг, този аспект става още по-важен. И е факт, че той е подчертан в днешните книги с рецепти.

ФОКУС 5

ИЗГРАЖДАНЕТО НА ДОВЕРИЕ

Да разгледаме следния текст:

„Зеленчуковата супа с песто е най-хубавото богатство на Провансалската кухня. Тя е шедьовърът, който ще остави всички вас, любители на храната, зашеметени от възхищение. Ястие, достойно за боговете. Казах ястие, защото то е много повече от супа.

Дълго вярвах, че супата с песто е от Генуа и провансалците са я подобрили значително и са я присвоили. Но приятелят ми, Фердинанд Пуйон, ми обясни, че супата с песто е иранско национално ястие! Това не е от голямо значение: всеки човек в Прованс започва да я харесва и тя е приета като тяхно собствено ястие.

Да уточним, няма една-единствена рецепта за супа с песто, няма определена рецепта, която хората в Прованс използват. Мога да цитирам поне гузина, които съм опитвал. Във всеки случай, моята любима е тази, която имам гързостта да наричам „моята“ супа с песто. Срам ме е да призная, че не аз съм измислил тази рецепта. Даде ми я приятел от Прованс, при когото за пръв път опитах необикновена супа с песто, същата, която ще споделя с вас.“

Това са въвеждащите редове на рецептата за супа ала провансал или супа с песто в готварската книга „Провансалската кухня“ на Анри Филипон.

Очевидно това е текст, който представя ястието от рецептата, която ще прочетем. В него се споменават няколко интересни факта за супата, сякаш с очакване на дискусията, която вечерящите ще проведат, след като ястието е сервирано. Но в него се крие още много. Има много силно преувеличаване на стойността на самото ястие („достойно за боговете“), като около него е създадена цяла възбращаема история, сякаш за да оправдае факта, че е едно от най-знаковите ястия от Южна Франция. Възхвалявайки го, авторът възхвалява и регионалната кухня към която то принадлежи като цяло. Но ако се взгледаме по-внимателно, можем да видим също как проличава знанието на автора, познанията му за провансалската кухня като цяло и за супата с песто в частност. Не е съвпадение, че малко по-надолу стигаме до двама непознати герои – Фердинанд Пуйон и неизвестният провансалски готвач – и двамата са приятели на автора, които му предоставят две важни парченца информация: първият му казва за истинския исторически произход на ястието, докато от вторият разбира необходимите стъпки за приготвянето му. Авторът знае за какво говори, защото е информиран от експерти в областта. Имаме неизказана поредица от кратки твърдения, която звучи горе-долу така: „някой ми каза това, което аз казвам на вас, така че повярвайте ми, както аз му вярвам.“ Целта на тази поредица от твърдения е именно да се осигури доверие, чрез разпространяване на експертизата.



5

Визуално представяне на храната

Мариялаура Аниело

1. Визия и вкус

Как визуализираме Вкуса? И защо? Как се променя във времето начинът, по който представяме във визуалните изкуства (от картини и гоблени, през фотография до най-съвременната смарт технология) храната и всичко, свързано с нея – от продуктите, през кухнята и приборите, до споделянето на храната и това как ѝ се наслаждаваме? До каква степен това представяне е целта на артистите? И кои значения успяват да прегат? Знаем със сигурност, че храната има голямо значение във всички култури, в които се произвежда и консумира. Въпреки това, когато тя стане част от едно произведение на изкуството, тя става носител на символика, изкуството ѝ придава скрити значения, които трябва да бъдат разбрани и анализирани.

В тази глава ще разгледаме тези проблеми, като се съсредоточим по-специално върху един фундаментален въпрос: кое е онова, което разграничава и в същото време тясно обвързва две коренно различни сетива? От една страна имаме Вкуса, който получава, обработва и изпраща до мозъка цялата информация, свързана с консумацията на храната. Тук се включват не само Вкусове, но и други усещания, като обонянието (миризми) или осезанието (консистенцията или температурата на веществата), дори степенята на удовлетворение от храненето (удоволствие/неудоволствие). От друга

страна е зрението, съвсем различен сетивен канал, който се занимава с управлението на груп вид стимули, като възприемане на светлина и тъмнина, форми, цветове, разстояние от обектите и местоположението им. Вкусът е чувство, което се движи отвън навътре към тялото, приема веществата и ги обработва, докато зрението осъществява противоположно движение – то отвътре навън, сякаш предразполага субекта да се проектира извън физическото си тяло. Поради тази причина, Западната култура от Древна Гърция досега смята, че зрението е по-важно от Вкуса. Твърди се, че зре-

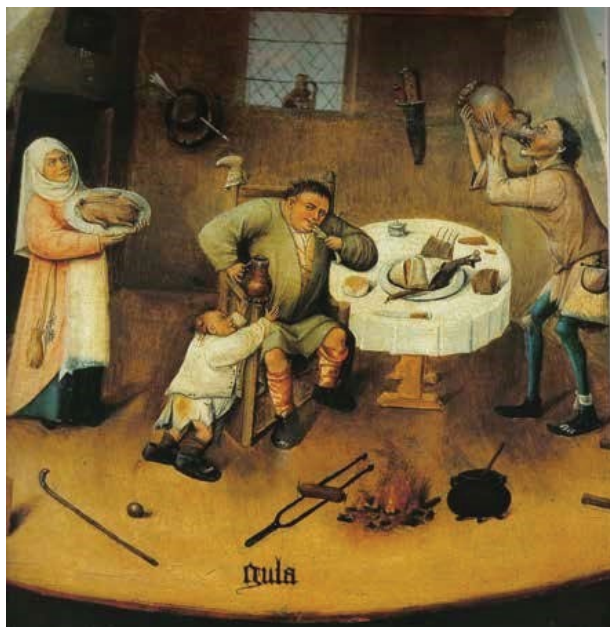
нието е по-близо до ума, докато Вкусът е по-близо до тялото; зрението се движи през интелекта, докато Вкусът преминава през плътта; зрението се асоциира със сакралното, а Вкусът – по-скоро с човешкото.

Това степенуване варира значително през различни исторически периоди и в различни култури, и днес ние сме склонни да го пренебрегваме доотолкова, че напълно да отречем важността му. Въпреки това, то е оказало влияние върху онези, които са изправени пред проблема за визуалното представяне на вкуса или за изобразяване на храната чрез визуалните изкуства. Често се казва, че такова представяне е много трудно, ограничаващо, дори напълно невъзможно. Смята се, че цветовете и вкусовете, формите и консистенциите, светлината и материалите създават усещания, които не могат да бъдат свързани едно с друго, без съществено да се измени същността им. Въпреки това убеждение и обективните трудности, които тази задача е донесла на художниците и фотографите, историята на визуалните изкуства (както и на рекламата) е изпълнена с творби, които визуално представят вкуса или различни аспекти на храната – от отделните хранителни съставки до кулинарните им трансформации, от деликатесите на масата до празничното настроение. Достатъчно е да си припомним вариациите на картината „Тайната вечеря“ – религиозната тема често се открива в репродукциите на храната и напитките, в представянето на празничността и дори в изображения, които са и примери за това как се сервира маса. Помислете и за худо-

жественя жанр на натюрморта, в който по различни начини визуално се представя Вкусът на храни, в естественото им състояние (плодове, зеленчуци, месо) или в тяхния преработен вариант (сирена, хляб, ястия, цели маси с храна). Нека не забравяме и фотографите на храни, които намираме, например, в менютата на ресторантите. Освен че илюстрират ястията, тяхната функция е да ги направят да изглеждат по-апетитни, често с разочароващи резултати. Наблюдаваме и едно съвременно явление, изключително разпространено по целия свят – фотографирането на ястия в ресторанти и споделянето на изображенията в различни социални мрежи. Така че дори визуалното представяне на вкуса да е проблематично по принцип, различните визуални изкуства *винаги* са намирали начини да преодолеят трудностите, като откриват стойностни естетически решения, превръщайки „дефекта в ефект“. Оттук следва, че е възможно да се преминава от едно сетиво към друго чрез процес, който предстои да проучим – синестезията. Ще видим, че това не е никак проста процедура, но е основополагащ елемент в изследването на въпросите за Вкуса.

Изкуството не разглежда храната като средство за ежедневно засищане на глуда (естествено физиологично явление), а ѝ придава други чисто културни ценности и значения. Например споделянето на храна на масата; емоционалната атмосфера в кухнята; търсенето на удоволствие от това, което ядем; йерархията на петте сетива; философският проблем за връзката между външен





Фиг. 1А

Йеронимус Бош,
„Седемте смъртни гряха:
чревоугодничество“, 1500–1525,
Праго, Магриг



Фиг. 1Б

Питър Брьогел Стари,
„Страната на лентяите“, 1567,
Стара пинакотейка, Мюнхен

В древни времена биха казали, че ако грехът е загуба на чувството за мярка, било то към излишък или към недостатъчност, тогава лакомията изглежда като грях *par excellence*, от който произтичат всички останали: похот, гордост, леност и т.н. Без съмнение това е прекаляване, разточение, разврат, но също така и мания, която поражда липси, включително загуба на духовна чистота и смисъл на живота. Художници като Бош и Брьогел изобразяват изключително добре алегии за лакомията и леността, в които грозни, разплути, сферични фигури са придружени от тънките тела на пристрастени пияници. „Седемте смъртни гряха: чревоугодничество“, 1500–1525, Праго, Магриг

Вид и реалност; тенденцията да се създават класификации на съществата спрямо техните хранителни предпочитания; кулинарна трансформация и последващото консумиране. Понякога картините съдържат морален урок, например да не прекаляваме с консумацията на храна, за да не се окажем извършители на „смъртния грях“ лакомия. Друг път са носители на религиозни традиции – представяне на тайнството на светото причастие например. Понякога изобразителното изкуство има за цел да създаде

чувство за грозота, отвращение, поквара, грях и го постига чрез изобразяване на разлагаща се храна, гниецо месо, всякакви видове разпочителство. Съвременната тенденция за фотографирание на ястия също формира различни значения в зависимост от това колко са изкусителни, специални и колко струват.

2. Картините и храната

Трябва обаче да се запитаме за какво говорят визуалните изкуства, когато изобразяват различните културни елементи и социални явления, свързани с храната? Можем да започнем с това, че историята на Западното изкуство на пръв поглед никога не е обръщала голямо внимание на храната. Според една стара идеалистическа идея, датираща от времето на гръцкия философ Платон, храната е „нисък“ феномен без голямо значение, защото е свързана с тялото и следователно е далеч от духовното, религиозното и т.н. Въпреки подобни предразсъдъци храната се появява в множество картини. Тя дава възможност за жизненоважна и необходима дефиниция на човешкия и социалния опит. Също така присъства и като декоративен елемент в религиозни картини (спомнете си многобройните сцени в „Светите писания, от гореспоменатата „Тайна вечеря“ до „Сватбата в Кана“, от „Чудото с петте хляба и двете риби“ до „Вечеря в Емаус“). Откриваме я и в светски картини, които изобразяват кухни и пазари, ловни сцени и пейзажи, блюда и хранения (помислете за „Закуска на тревата“ на Мане). В история-

та на изкуството откриваме всеки от основните моменти, свързани с храната: производство на суровините (първоначално селскостопанско, а след това индустриално); тяхната кулинарна трансформация; пространствата, посветени на готвенето, както и използваните инструменти; моментите на потребление на храната; ритуалите, свързани с нея; удоволствието от яденето; моментите, свързани с повторното използване или изхвърляне на храната. От Античното до Средновековното изкуство, от Великата хуманистично-ренесансова епоха до времето на Холандския реализъм, през Класицизма до Романтизма, и великолепните авангардни експерименти на двадесети век, храната е изобразена във всичките ѝ форми и среди. В тези картини виждаме отразени основни културни нагласи, свързани с храната за всяко определено време и място: кой или какво има в кухнята, къде и как ядат хората (прави, сегнали, сами или в компания, на маса, в трапезария и т.н.), какви са типичните практики за готвача или за тези, които споделят масата, как и къде се появяват слуги и т.н. Да вземем например известната картина на Диего Веласкес „Христос в Дома на Марта и Мария“ (1620 г.). Картината е разделена на две части. На преден план е млада жена, вероятно Марта, която се кани да смачка нещо в хаванче с чукало. От съставките на масата до нея (яйце, чесън, лют червен пипер) можем да предположим, че тя приготвя айоли сос – вид майонеза, консумирана с риба. Зад нея виждаме сцената, която дава заглавието на карти-



ната. Христос говори с две други жени, едната от които вероятно е Мария. Тази ситуация е подчертана от по-възрастната жена на преден план, която сочи към онези, които говорят. Тя сякаш показва на зрителя коя част от картината е най-значима, свещената част, на която трябва да се обърне внимание. Сякаш тази втора сцена е от-

Съвсем различна е картината „Вечеря със стриги“ (1735 г.) от Жан-Франсоа де Трой, френски художник от осемнайсети век. Тя не е кулинарна, а изобразява сцена на пиршество. Тук имаме аристократично мъжко общество, което празнува. Вечерята се състои от стриги – особено вкусна храна със свойства на афродизиак, приготвена със сол, чесън и масло.



Фиг. 2

Диего Веласкес,
„Христос в
къщата на Марта
и Мария“,
(1620 г.),
Национална
галерия,
Лондон

разена в огледало, което ни показва онова, което гледа Марта. В резултат на това има само една среда – в нея Христос проповядва на едната от двете сестри, докато другата приготвя общо ястие. Създава се социална йерархия между двете млади жени – Мария приема Словото на Господа, а Марта ограничава участието си в тази молитвена сцена до готвенето. Така в една картина виждаме двете противоположности – свещено и светско. От тази картина научаваме много за храната, готвенето, домашната среда и т.н. Не на последно място имаме евангелския символ на четирите риби на преден план. Върху тях пада ярка светлина, която подчертава свежестта им, за да се възбуди апетита.

Стригите са придружени с добре охладено шампанско – знаем това, защото то се вижда в охладителя на преден план. Тук имаме изискано събиране само на мъже, които очевидно са в състояние на опиянение. Празнуват сред порцелан, кристал и стъкло, като лакомо и безредно консумират храна, считана за еротичен стимулант. Всички те гледат към фреска с любовни сцени. Тук храната не е в сферата на духовното. Тя е представена от своята „светска“ страна и е в тясна връзка с плътската любов и празненствата. Затова картината, предназначена за трапезарията на частните апартаменти на краля на Франция във Версай, е покана за безгрижен и весел живот, подобно на този в кралския двор. Картината изобразява и маниера на хранене –

безгрижен, дори арогантен начин да се наслаждаваш на храна, която е типична за френската аристокрация, точно преди революцията през 1789 година. Откриваме съвсем различно настроение в популярното празненство, изобразено в картината „Селска сватба“ (1568 г.) от Брьогел. Тук селска двойка празнува брака си на огромна маса, разположена в плевня. Хората носят грехи, типични за епохата. Можем да разпознаем булката по короната и тъмния воал, които носи. Младоженецът, както повелява традицията, сервира и вероятно е човекът в левия ъгъл на картината, който налива бира в кана. Ястието е просто – качамак за всички (облечени в различни цветове, следователно и с различен произход), поднесен на проста дъска, може би врата. Триумфът на детайлите от ежедневието прави тази картина шедевър.



Фиг. 3

Жан-Франсоа де Трой,
„Вечеря със стрида“ (1735),
Музей Конде,
Шантийи



Фиг. 4

Питер Брьогел, „Селска сватба“ (1568),
Музей на историята на изкуството, Виена



3. Визуални езици

Но да се върнем към първоначалния въпрос в тази глава. Когато се опитваме да разберем как се създава визуално усещане за вкус и как социалните значения на храната се предават чрез визуалните изкуства, трябва да се запознаем с инструментите, които позволяват това да се случи. С други думи, трябва да разберем как работи визуалният език. Езиците, които боравят с образи, съществуват по същия начин, както и вербалните езици (италиански, английски, испански и т.н.). От една страна, това ги прави много мощни, защото са способни не само да представят нещата, но и да говорят на света, или по-скоро да изразяват различни видове смисъл. От друга страна обаче, те са по-слаби, защото разчитат на кодове, които трябва да бъдат разшифровани, за да бъдат разбрани. Точно както за да разберем един език, трябва да научим неговите правила, така и за да разберем значението на дадено изображение, трябва да сме запознати с кодовете, които то използва. Откриваме доказателство за това, когато разглеждаме определено изображение. Може да не разбираме напълно смисъла му и да се ограничим до онова, което виждаме без да схващаме някакво по-дълбоко значение. За да представят обектите и за да им предадат смисъл, изображенията използват специфични кодове. Често се твърди, че образите „имитират“ реалността, че те я „наподобяват“ до такава степен, че като ги погледнем, виждаме света, който те представят. Но за да направим това, трябва първо да знаем и да следваме

точни лингвистични правила. На първо място са тези от фигуративен характер, свързани с механизмите на имитацията. След това са тези, които наричаме пластически – те са свързани с цвят и форма, и следователно са чисто визуални.

Нека погледнем един пример. По-голям имаме картина на Винченцо Кампи, художник от Венето, който рисува „пазарна живопис“. Това е жанр, развит между Холандия и Северна Италия през втората половина на 11. век, когато всяка художествена цел се постига чрез изобразяване на храна. Храните са изложени на преден план, като на пазарен щанд, с поредица от символи, които ги свързват и по този начин храните възвръщат и частично променят своята символика. Следователно, не само че различните плодове намират ново значение, но в крайна сметка говорят за нещо друго, осигурявайки на зрителя дискурс за етиката и човешкия живот като цяло.



Фиг. 5

Винченцо Кампи,
„Продавачката на плодове“

Тази картина, наречена „Продавачката на плодове“ (1580 г.), изобразява сцена, в която млада жена, елегантно облечена въпреки работата си, бели ябълка, като показва изобилие от предлагани стоки, докато на заден план селяните събират плодове от гърветата. От производителя до потребителя? В известен смисъл, да. От една страна се намираме пред една реалистична сцена, в която всеки детайл в картината е изобразен с най-голямо внимание: зелето, черешите, аспержите, тиквата, прасковите и т.н., са рисувани с много фини четки, които ги правят абсолютно реални. Въпреки това има и серия от знаци, които ни водят в обратна посока – подсказват ни, че това е картина с изключителна сложност и добре изчислена структура, която налага морални поуки върху зрителя. Жената, както вече коментирахме, е с рокля, която изглежда съвсем не на място, като се има предвид нейната работа. Всъщност облеклото ѝ напълно противоречи на нейната роля, тя прилича на аристократична дама, която се наслаждава на това, че е заобиколена от чудесни и апетитни плодове. Изобщо не прилича на продавачка. След като се вгледаме внимателно, забелязваме че плодовете, изложени на пазара, макар и много свежи, растат в различни сезони – нещо невъзможно на истински пазар. Освен това сцената не е поставена в градска среда, където обикновено се намират пазарите, а е в неопределена провинция, на самото място, където плодовете се берат (както се вижда на фона на картината). И накрая забележете огромната лилия, изникнала от кош-

ницата с ябълки и патладжани. Не само че не е пропорционална с другите елементи в картината, но е и малко неуместна. Какво прави тази лилия на сергията?

Първото нещо, което трябва да вземем под внимание в една картина е това, което не се вписва, това, което предава очакванията на зрителя, създадени от заглавието на картината например. Наистина ли гледаме продавачка? Не точно или поне не само това. Първо, трябва да отбележим, че тази картина принадлежи към цикъл от картини, предназначени за трапезарията на богатия немски banker Ханс Фюгер, пламенен католик. Останалите изобразяват хора, които продават птици и риба. Следователно цикълът разглежда основните природни елементи, които в гревногръцката традиция са вода (риба), въздух (птици) и земя (плог). Тази картина говори за земята и нейните плодове във всичките им разновидности. Това обяснява наличието на плодове от различни сезони на една и съща сергия. Картината не изобразява пазар, а плодовете на земята, богатството и изобилието, които природата осигурява на човечеството. Далеч от реалистичното представяне, картината на Кампи ни говори за правилното използване на това изобилие. Затова има праскови, череши, круши, патладжани, къпини и пъпши за лятото; ядки, бадеми, ябълки и грозде за есента; аспержи, боб, артишок за пролетта и бяло зеле за зимата. Фактът, че всички те присъстват заедно на един пазар ни говори за вечната борба на човека с времето и естествените пространства, когато става въпрос за



храна. Въпреки че природата налага своите сезонни ритуали и климатични промени, има народи (също е и въпрос на кухня), които се опитват да ядат плодове извън сезона, вероятно изобретявайки специални техники за тяхното производство и консервиране.

Ето това изобразява картината. Тук се използват и групи, предимно визуални комуникативни механизми, които изграждат допълнителни значения. Вземете например начина, по който плодовете и зеленчуците са композирани на платното. В най-ниската част на картината са най-ниските растения, които произвеждат ядлива луковича под земята: лук, чесън, шалот. Те са оградени от растенията, чиито корени ядем, като репички, и онези, чиито листа консумираме, например зеле. По-нагоре, вътре в кошниците имаме боб; отгоре са аспержи и артишок, зеленчуци, които растат над земята. Най-накрая, в най-високата част, се намира най-изисканата група – плодове, които растат далеч от земята: череши, къпини, круши, бадеми, лешници, смокини, ябълки, пъпеша, праскови и кайсии. Така че има точна логика в позиционирането, движейки се от ниско към високо и пресъздаването на елемента на земята според йерархията на това, което тя произвежда. Ако се замислим, няма причина да се постави хубавото отгоре и лошото отдолу. Художникът е този, който е решил да го направи като изложи плодовете и зеленчуците на своето платно и създаде това, което наричаме **полусимволизъм**. Това е един вид еквивалентност, в която и двете „високи : ниски = по-добри: по-лоши“, което също може да се

подразбира като „високо : по-добро = ниско : по-лошо“.

Позиционирането на различните елементи в картината става значимо както заради тяхната взаимовръзка, така и заради поместването им в определени части на картината. Какво има в самия център на платното? Ако се възгледаме внимателно, откриваме гясната ръка на жената, която се опитва да обели ябълка, известен двусмислен символ (жизненост, но и грях). Намерение да се отдели мръсното (кората е извита като змия) от чистото. Този жест не е само в центъра на картината, но е подчертан и от факта, че продавачката гледа зрителя в очите, сякаш казва точно на него/нея: „Виж какво правя аз, прави го и ти“. Тук откриваме посланието на картината: за да се насладите на плодовете на природата, трябва да сте в състояние да ги различавате, да ги познавате, да поставяте тяхната етична и духовна стойност преди хранителната им стойност. Това е вкусът: способността за преценка, знанието как да разграничим, преди да можем да се насладим.

И можем да продължим, тъй като тази картина изобилства от средства за внушение. От една страна има знаци, свързани с изобразяването, с кодовете на визуалното представяне в света: патладжанът е представен с неговия лилав цвят, за да бъде разпознат, точно както зелето трябва да има бръчки, а тиквата трябва да бъде отрязана на половина, за да можем да видим семките ѝ. От друга страна, размерите на обектите също могат да станат значими (помислете за лилията), както и тяхната абстрактна фор-

ма (спираловидно извитата ябълкова кора) и цвят. Бузите на продавачката са в същия нюанс като прасковите в скута ѝ, докато червеното на черешите, разпределени в различни точки на картината, се отразява в кораловата ѝ огърлица. Анализът има за цел да локализира **фигуративния** език, присъстващ в картината (варианти на представяне, разлика между твърди обекти и абстрактни геометрични фигури и т.н.), както и нейния пластичен език (форми, цветове, позиции). Чрез поставянето на изразните средства, включени в картината в контекста на тези два езика, различните значения в нея могат да бъдат отчетени и разбрани.

4. Синестезия

Има обаче и друга форма на визуалност, използвана за създаване на смисъл, която е от голямо значение, особено когато става въпрос за изобразяването на храна. Това е механизъм, който вече споменахме: синестезията. Какво е това? Именно този механизъм се използва, за да предизвика едно усещане чрез друго – в нашия случай, усещането за вкус се предизвиква чрез зрението. Добре известен е примерът, в който се създава усещането, че една напитка е студена чрез изобразяването ѝ в съд със замъглена или покрита с малки капчици конденз външна страна, или дори в лег.

Рекламата често използва тази стратегия, която въпреки че е проста и малко банална, е много ефективна. По същия начин чувството за лекота, предизвикано от определени диетични храни, е представяно чрез

вятъра, дори и чрез летящи тела. Целта е ефективност – образът не съществува, за да се показва, а за да провокира усещания и възприятия, да задвижи възприятието на тялото в неговата цялост, да разгразни апетита и да ни накара силно да желаем гадената храна. Това се използва, особено в съвременното изкуство, за постигане и на обратния ефект – да провокира усещане за отказ или отвращение (вж. „Изкуството на храненето“ от Даниел Споери). Целта на синестезията е не да предава послания, а да ни „накара да усетим“ точно определени, пресметнати физически усещания.



Фиг. 6А и 6Б

Реклами на бира

Друг много често срещан начин да се направи това, както в живописата, така и във фотографията (с рекламна или друга цел), е създаването на образи, в които погледът на зрителя се доближава значително до обекта. Тогава се откроява материалността на обектите, по-скоро консистенцията, а не формата на предметите. Това често се случва при натюрморта, както се вижда в известните картини на Франсиско Гоя, изобразяващи котлети от съомга. Тези произведения са толкова известни, че скоро бяха пресъзда-

гени фотографски. Образите са така приближени, че ясно се очертават перфектните им детайли, ясно се виждат цветовете, а правилно насочената светлина ги прави да изглеждат сякаш можеш да усетиш нежната им плът, техните влакна. Обектите изглеждат, сякаш могат да бъдат докоснати, помирисани или вкусени.



Фиг. 7

Франциско Гоя,
„Натюрморт с три
парчета сьомга“ (1808-
1812), частна колекция
на Оскар Райнхард Ам
Рьомерхолц, Винтертур,
Швейцария

Това често се наблюдава и в рекламите за мляко, където то може да приеме всякаква форма. Представяно е като течност, която постепенно се научава как да създава различни обекти и фигури от нашия свят. Откриваме преливащи от чаши или кутии млечни бури, юмруци, кулата в Пиза, тела на спортисти, сърца, дори капки мляко, които се превръщат в симпатични антропоморфни герои.



Фиг. 8А И 8В

Реклами за шоколад

Връщайки се към натюрморта, техниката използвана в този жанр често се състои в това да се предаде различна материалност на храните и предметите около тях на масата. Например показването на отразяващи материали като стъклени бутилки или кристални чаши една до друга е метод, чрез който да се използва светлината ефективно. Докато някои обекти

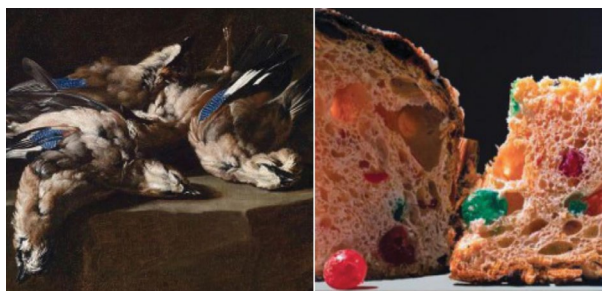


Фиг. 9А, 9В и 9С
Реклами на мляко

блестят, груги като сиренето или прасковите, поглъщат светлината. Този контраст между отразяване и поглъщане се е превърнал в правило в натюрморта, както виждаме и в изображението на фазаните, чиито пера частично абсорбират и частично отразяват светлината. В тези случаи се откроява текстурата на обекта – груба, гладка, хрупкава, като пяна, плътна. В същото време се подчертава и мекотата на тортата, която е пухкава. На тази снимка ясно се вижда материалното противопоставяне между меките като гъба кексове и по-твърдите и цветни захаросани плодове.



Фиг. 10А, 10Б и 10В



Както се вижда от тези образи, синестезията по същество е присъща на акта на консумацията на храни и напитки. В процеса на вкушване всяко от останалите сетива играе роля (като мирис и допир), така че синестетичният образ има повече варианти за въздействие. Тук не става въпрос само за визуално пресъздаване на вкуса, но и за предизвикване (чрез образа) на многобройните усещания, които се асоциират с него. Това е големият урок, на който изкуството учи онези, които искат да говорят за вкуса по-осъзнато. Освен това зрението е неразделна част от процеса на дегустация. В резултат на това и благодарение на smart технологиите в наши дни сме склонни да придаваме голямо значение на снимките на ястията. Безспорно е, че визуалният компонент допринася за изграждане на оценката – за вкусно или за отвратително. Визията предопределя вкуса, насочва го и дори го замества. Има видове кухня, като японската например, в която визуалният, особено цетовият компонент, е фундаментален. В други визуалното е по-малко важно, като в модерната Западна кухня, въпреки че не отсъства и тук. Хранително-вкусовата промишленост има важна роля в тази **тенденция**, като я употребява постоянно за търговски цели. И накрая, не трябва да забравяме, че зрението допринася дори за създаване на ястието чрез **синестезия** по време на готвенето. Добре известно е, че цветът на храната по време на готвене показва прогресивната ѝ трансформация. Например златистото е знак за хрупкавост, а по-общо, за различните текстури и консистенции. Така

че дори готвенето е по същността си синестетично.

5. Фотография на храни

Фотографията има забележими особености, когато става въпрос за изобразяване на храна. Днес няма книга с рецепти, която да не е съпроводена от снимки на готовото ястие и фазите на приготвяне. Снимката на блюдото не е просто модел, към който се стремим. Тя трябва да въздейства така, че да изкуши читателя да закупи ръководството и след това да направи рецептата. Това са образи, които показват храната и ни карат да я желаем, да ѝ се наслаждаваме, да ни подтикват да я вкушим първо с очите си. В тях има сложно послание със собствен език, който не се ограничава до възпроизвеждане на реалността, показвайки я точно както е. Тези образи изпълват реалността със значения.

Що се отнася до приготвянето на храна, ценното в снимката идва от това, което бихме могли да наречем „информативен потенциал“. Не е лесно да се опишат вербално различните фази, свързани с подготовката на ястие. Например, фразата „фино нарязан“ лук, не ни помага да разберем точно колко малки трябва да бъдат парчетата, нито пък ни показва точно как изглежда „добре запърженото“ парче месо. Но цялата тази информация лесно се предава чрез фотографския език, който все по-често използваме за създаване на визуални рецепти, в които гумите са рядкост, ако не са и напълно отсъстващи. Пример за това е „Семейното хранене“ от човека, дълго

Време считан за най-добрия готвач в света, Феран Адриа. Фотографията има представителна способност далеч отвъд вербалния език. Въпреки това елементите, които на пръв поглед изглеждат като огромно предимство и утвърждават успеха на фотографията на храна, могат да се превърнат в ограничения. Първо, често съществуват очевидни разлики между пригответените ястия и онези в идеалната фотография, дори когато храните са промишлено произведени. В интернет например често можем да открием сравнения между снимките на хамбургерите, които се появяват в рекламата на добре познатите заведения за бързо хранене и тези, които са закупени от потребителите в същите ресторанти. В първия случай хамбургерът е монументален: перфектен златист хляб, блестяща зелена салата, която изглежда свежа и хрупкава, видимият слой от сос, който е изцяло вътре в структурата на продукта и т.н. Във втория случай обаче хлябът е блед и мокър, както и салатата в него, със сос, капещ отвсякъде. Не само че второто изображение е неприятно за гледане, но дори изглежда по-малко апетитно. Друго ограничение, което се налага от тази твърде представителна способност, спомената по-рано, се състои в това, че детайлите на една снимка са толкова многобройни, че е трудно да се предскаже кой от тях ще привлече вниманието на зрителя. Например той може да се фокусира върху вида лук, който е изобразен и погрешно да сметне, че рецептата може да бъде направена само с този конкретен вид. След това открива, че е невъзможно да го

закупи там, където понастоящем се намира, което приема като съществена пречка за изпълнението на рецептата, докато всъщност всеки лук би свършил работа. Ето защо снимките често са придружени от надписи, които описват какво е показано, които насочват погледа на зрителите, така че да не бъде концентриран само в детайлите.

От изброеното дотук става ясно, че фотографията на храна е един от най-сложните фотографски жанрове. Този ефект на хрупкавост на марулята, споменат по-рано, зависи от начина, по който светлината пада върху нея, правейки леко влажната ѝ повърхност блестяща, а зеленият ѝ цвят – искрящ. Също така е важно и използването на фокуса, който показва ръбовете на листата по отчетлив начин, докато други части от салатичката са леко затъмнени. Това означава, че ястието трябва да бъде пригответено със средства, които нямат нищо общо с храната. Тъмните линии, оставени от скалата върху парче месо например не се правят по време на готвенето, а след това като се използва горещ шиш, така че те да са напълно паралелни и месото да не се изгаря. Дори влагата от марулята се симулира чрез пръскане на миниатюрни капки вода и дори чрез химически продукти, от които фотографираната храна става негодна за ядене. Храната, която изглежда перфектно, най-често е неподходяща за консумация от човек.

При използването на тези фотографски техники обаче, трябва да се има предвид, че храната е продукт, който вече съдържа много значения в себе си, тя има своя собствена въ-





Фиг. 11

Храната предлага изключително разнообразие от форми и цветовете, от които визуалните изкуства се възползват. Докато в тази картина виждаме сладоледи, ние не мислим за тях само като за апетитна храна, а за цялостния естетически ефект, който се постига чрез играта на контрасти между формите и цветовете. Един от великите майстори на фотографията през 30-те години на миналия век, Едуард Уестън, фотографирал гъби, листа от маруля и други зеленчуци в черно и бяло, като им придава вид на парчета плат или дори лунни пейзажи. Губи се всякакво усещане за това, което първоначално са били предметите на снимките.



Фиг. 12

Risotto oro e zafferano – ризото със шафран и злато, едно от най-известните ястия на един от най-известните готвачи в света, Джултиеро Марчези, изглежда е създадено само за да бъде снимано, а не изядено. Идеалният квадрат от блестящи златни люспи контрастира с перфектно кръглата черна чиния, правейки традиционното ястие като ризото ала миланезе нещо ново, нещо за социалните медии, ако не друго.

Фиг. 13

Тук имаме още едно ризото ала миланезе, макар и с неочаквана добавка от скариди. Но в този случай фотографът влага съвсем различно значение. Не консистенцията на ориза или красотата на чинията са важни. Това което е от значение, е историята, която този мизансцен предлага. Двете чаши, парчетата пармезан (съставка, използвана в ястието), дори вилницата, която е взела няколко хапки от тигана, преди тя да бъде поставена на масата, сякаш разказват история на съблазняване. Сякаш една двойка е приготвила този Вкусен деликатес, но не е стигнала до масата.

ображаема връзка с всяка култура, и така всеки път актът на снимането добавя послания към нещо, което вече ги притежава в изобилие.

6. Food porn

Модерният феномен food porn (храната като порно) се състои в извеждането на преден план на визуалните аспекти на храната за сметка на другите сензорни канали, които по принцип трябва да са по-важни – вкус, мирис или **мексмура**. Голяма част от ресторантите от всички категории – от скромни траатории до онези със звезди „Мишлен“, като че ли поставят на преден план вида на чинията и естетическите аспекти на ястието. Едновременно с това много хора днес фотографират храната, вместо да я ядат, за да споделят изображението в интернет, като по този начин пренебрегват момента на реалното споделяне на храната. Food porn е фотографско изображение на ястието, повдигнато на n-та степен.

При food porn не говорим за специализирани снимки или професионални фотографии, а за аматьори, съвсем нормални хора. Комуникативната цел на тези снимки е доста очевидна: да стимулират апетита, да преугаждат вкуса, да дават представа за аромата. Целта е да се издигне синестетичната фотографска работа до n-та степен, като се премахне всякаква художествена стойност или културно насладване. Нещо повече – в тези снимки не виждаме хора. Никой не яде, няма друг човек със снимащия, който да се храни, да говори или да прави нещо друго. Липсва не само общуването, но и самият акт на консумиране на храната, насладата от нея. Липсват не само хора, но изобщо каквато и да е обкръжаваща среда. Ястието е само, без контекст, без среда, без наредена маса. Рядко можем да зърнем чаша за вино или вилница, но появата им е по-скоро случайност. Те са на заден план, в частичен изглед, не са фокусирани. Доминиращ е съвременният мит за медийната кухня, максималната и минимална единица за кулинарна знаковост,

която не е нито неизмерима, нито е измерима: храна, която не е просто ястие, храна без текстуалност. Ако картините ни показват преливащи маси, веселие, натюрморт, food porn фотографите изолират, пре-



Фиг. 14А, 14Б, 14В и 14В

Няколко примера за food porn от милиони възможни снимки на тази тема.

махват околната среда, просто избразяват.

Кои ястия най-често се използват в създаването на food porn? При него тенденцията е насочена към традиционните ястия, които по никакъв начин не са изискани. На пръв поглед най-популярна е пицата, но не огромния брой национални или международни варианти, а най-баналната, макар и изключително апетитна, вечна комбинация от домати и моцарела. Веднага след пицата се нареждат комбинираните сандвичи, след това е месото, докато рибата, пастата и ризотото са по-рядко срещани. Но победителят без съмнение е десертът – сладкиши във всякакви форми и размери, които най-добре се вписват в дълбоко атрактивната вселена на food porn-то. Пайове, целувки, саварини, печива, кремове и понички, бисквити – колкото повече, толкова по-весело!

Погледът на фотографа привличат не самите храни, а техните цветове комбинации, често смели, ако не и съвсем несъвместими. По тази причина, сандвичите се показват отворени, така че да надникнем в техния пълнеж, а хамбургерите алангле са покрити със сосове и многоцветни гарнитурни. При бисквитите имащото значение е съотношението между тестото и шоколадови парченца; пържолата от филе е заобиколена от резенчета портокал, отгоре са поставени изумрудено зелени зеленчуци и розови картофи, сладкишите са напоени с блестящ бял крем, а спагетите преливат от доматиен сос.

Ако ястията, които са най-предпочитани за създаването на food porn са толкова прости и ежедневни, тогава тяхната специфичност идва от

очите, които ги гледат. Оттук идва и формалният състав на фотографския текст, търсенето на неговия чисто визуален аспект. Изглежда най-голямо внимание се обръща на цветовото измерение и по-конкретно на светлината. Оттенъците са наситени и равномерни, с много малко различия, отражения или прозрачни зони.

Понякога доминират пастелните тонове (бебешко синьо, светло розово, светло зелено), а груг път се търси **контраст** със светлосенките, които са по-интензивни. Осветеността е много важна, тя създава познатата ни игра на сенки ала Караваджо, като има области, които са изцяло в сянка, а други са напълно осветени, за да осигурят перспектива. Целта е да се подчертаят гастрономическите характеристики на ястието, които се смятат за съществени или за показателни за добрия вкус. Въпреки че обектът често е централизиран, формата му може да излиза от предполагаемата рамка – границите на обектива на камерата, по простата причина, че погледът, гледащ към материалните детайли и техните контрасти, е изключително приближен. Можем да опишем този поглед като докосващ, осезателен, синестетично способен да предизвика появата на предполагаемо „чисто“ усещане за храната, благодарение на тази хипертрофия на визуалното.

Тази **тенденция** обаче започва да се променя донякъде, за да се проправи път за това, което се нарича food style (стилна храна), където ястието вече не е изобразено самостоятелно, а е в по-широк контекст. Като че ли камерата бавно се дви-

жи назад, разширявайки зрителното поле и въвеждайки все повече елементи в него: от присъстващите на масата до целия „пейзаж“. По този начин храната намира своя собствена обстановка без да се отдалечава от онези стереотипи, които я свеждат просто до знак за самата себе си. Тук стереотипът не е представяне на същността на храната, а показване на контекста, в който се консумира, ако въобще се консумира. Храната става част от мизансцена като декоративен елемент в по-широка среда, в която може дори да загуби своята гастронимическа стойност. Ястието се възприема като „атмосфера“, „настроение“, характер, неясна емоция.



Фиг. 15А и 15Б

Примери за „стилна храна“



Фиг. 16

Ястия с гледка

ФОКУС 1

„ТАЙНАТА ВЕЧЕРЯ“

Ако историята на Западното изкуство изобилства от картини, изобразяващи „Тайната вечеря“, то е, защото картината се занимава с един от централните моменти в евангелската история, обхванат в ритуала на Месата чрез Посвещение и Причастие. Това е тайнство *par excellence* на католическата вяра: превръщането на хляба и виното в тялото и кръвта на Христос (известни като трансубстанция – промяна на веществото), което кара добрия християнин не само да вярва сякаш, но и да проповядва гумите на Бог, като се започне с това действие („Направете това в моя памет“). Оттук идва сакралната стойност на този живописен мотив. Религиозното значение на този момент от историята на Исус, съперничещ си по значение само с Разпятието, означава, че художниците (следвани от фотографи и други артисти) го приемат за мотив, който да повтарят отново и отново.

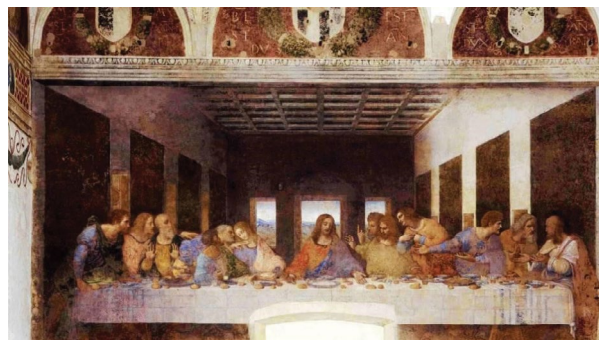
При преминаването от писмен **текст** към визуалното му изобразяване, се случва нещо неизбежно: появява се проблемът за елиминирането на детайли от текста в картината или за добавянето на нещо, което може би не присъства в текста. В нашия случай знаем, че когато става въпрос за храна, евангелският текст бегло споменава хляб и вино (субстанции, на които вярата в последствие отрежда да станат свещени). Няма никакво споменаване на каквото и да е друго ястие или



тък как са разположени главните герои на масата, не се коментират погрешката ѝ или на присъствието на някой груг освен Исус и дванадесетте апостоли. Затова художникът е принуден да добавя към сцената, като решава например къде се случва тя, как са разпределени героите върху платното, как се нарежда масата и накрая какво да „даде“ на Исус и неговите ученици да вечерят на Велики четвъртък.

Ето какво ни интересува в този мотив: въображението, което художниците са използвали, за да изобразяват „Тайната вечеря“. То се простира отвъд свещената ѝ значимост, често вкарвайки в нея елементи, които не са описани в Евангелието – от ястията на масата до начина, по който участниците в сцената ги консумират, архитектурният контекст, в който се намират и т.н. Тук на свещената маса откриваме толкова много вариации.

Най-важната картина в тази дълга поредица несъмнено е фреската на Леонардо да Винчи в Санта Мария деле Грацие в Милано – в доста лошо състояние, но все още напълно запазена (просто погледнете броя на имитациите и пародиите в интернет). В нея виждаме много малко от храната. Има груги примери обаче, в които ястията, сервирани на масата, са добре видими и включват скариди, риба, печено прасенце, кестени и т.н. Изглежда съвсем очевидно, че за онези художници, които са се занимавали с проблема на бедността, сцената на „Тайната вечеря“ е проста, пестелива (с малко ястия, много минималистична украса на масата и никакви груги герои), до-



.....
Фиг. 17
 Леонардо да Винчи,
 „Тайната вечеря“ (1495–1498),
 Санта Мария деле Грацие

като за художниците, които са били по-склонни към лукс и богатство, сцената е изпълнена с много повече детайли и проблисъци на художествено вдъхновение.

Можем също така да приемем, макар и без филологическа сигурност, че храни от морето ще присъстват в картини на художници от крайбрежните градове, докато в произведенията на тези от вътрешността на страната, ще се открива повече месо. Изглежда, че с течение на времето, изображенията на „Тайната вечеря“ стават все по-сложни от гледна точка на броя детайли, които присъстват в тях, и по-богати, когато става въпрос за качеството на елементите, посавени на масата. Нека разгледаме няколко примера.

Едно от първите изображения на този мотив може да се намери в мозайка в Равена, на която Христос не е изобразен седнал в центъра, както сме свикнали да го виждаме, а от гясната страна, като глава на масата. Това показва, че почетното място на масата се променя според епохата и културата. Масата е покрита с бяла покривка с много гупли и декорации,

ФОКУС 1

които изглеждат ориенталски. На нея има няколко хляба и две огромни риби, които са напълно несъразмерни за сцената. Няма вино. Вместо да изобразява реалистична ситуация, картината акцентира преди всичко на божествената природа на Христос и неговото чудо, единственото във всичките четири Евангелия – умножаването на хляба и рибите. В прочутата „Тайната вечеря“ от



Фиг. 18

Майстори от Равена,
„Тайната вечеря“,
Сант Аполинаре Нуово, Равена

Дучо ди Буонинсеня, Исус и учениците ядат прасенце. Отново имаме бяла покривка и полупразна маса. Няма течни храни и съответно никакви лъжичи. Ножовете, всички с квадратни остриета, са разпределени внимателно по един на трима или четирима души. Съдовете са от проста керамика, а в прозрачните чаши се вижда червено вино. Единствената храна, освен свинското месо, е кръглият хляб, който апостолът без бра-

да отляво се опитва да отреже. Сцената е добре изградена архитектурно и персонажите са добре разпределени в нея: пет на преден план, почти с гръб към нас, две групи от по трима от другата страна на масата и Христос в средата, като най-младият апостолът се е облегнал на него.



Фиг. 19

Дучо ди Буонинсеня,
„Тайната вечеря“ (1308–1311),
Музей Опера дель Дуомо, Сиена

Изглежда, че докато най-възхваляваните художници, като Джото или Леонардо, са доста незаинтересовани от храната на масата по време на тайната вечеря, за средностатистическите художници нещата са много различни. Например масата, изобразена от Джовани Канавесио, е изобилна, пълна с всякакви видове храна. На елегантно декорирана бяла покривка са поставени хлябчета, разпръснати по три на масата, две солници, пълни чаши и кани за вино, дървени чинии, а в центъра – голяма чиния, от която изглежда се подава агнешко бутче.



Фиг. 20

Джовани Канавесио,
„Тайната вечеря“ (1491),
Нотр Дам де фонтен,
Ла Бриг



Фиг. 21

Джакопо Басано,
„Тайната вечеря“
(1542),
Галерия Боргезе,
Рим

Не по-малко изобилна и с много повече движение е „Тайната вечеря“ на Джакопо Басано, изпълнена с различни иконографски елементи, както и с куче на преден план. На масата има бутилка и една стъклена чаша, и двете пълни до половината, голям хляб, портокал, разчупен нар и метално плато с агнешка главичка и чифт крачета.

Визуалните решения са много по-разнообразни и от всяко научаваме за навиците, свързани с храненето и маниерите на масата в различните епохи и гържави.

ФОКУС 2

ОТВРАЩЕНИЕ

В голяма част от историята на изкуството целта е да се открият положителните визуални аспекти („красотата“) на храната, както вече видяхме в натюрморта. Но има и противоположна тенденция – да се представят негативните аспекти на храната, нейната грозота, дисонанс, уродливост, деградация, често причинена от влошаване на ка-

ФОКУС 2

чеството на самата храна, от разваляне на месо или гниене. Тази тенденция достига своя връх в съвременното изкуство, където намираме и ясна критика на системата за производство и консумация на храна в индустриалното общество – от фермите с клетъчно отглеждани животни до мащабната консумация на храна във веригите за бързо хранене. От удоволствието на сетивата, преувеличавано от векове, сега се придвижваме към „истината“ на сетивата или по-скоро към 360-градусово възприемане на храната, обхващайки както нейните положителни, така и отрицателните ѝ аспекти. Наред с изображенията, свързани с вкуса, се намират и многобройни изображения, които провокират отвращение. Храната е източник на живот, но тя може да бъде и равнозначна на смърт, или дори да я предизвиква.

Прочулата творба, която отразява тази тенденция е „Заколен вол“ (1655 г.) на Рембранд, която все пак може да бъде категоризирана и като натюрморт. В тази картина единственият обект е трупът на вол, който почти изцяло изпълва художественото пространство. А благогарение на тъмнината около него, той сякаш почти се излива от картината, навлизайки в личното пространство на зрителя. В тъмнината на мазето можем да видим фигурата на жена, която е изправена пред ограното животно, гледайки го с ужас. От една страна художникът използва тази картина, за да ге-

монстрира впечатляващата си техника с ясно видими движения на четката, които реалистично изобразяват различните структури, формирани от мазнините, сухожилията, мускулите и кръвта на животното, а от друга внушава съкрушително чувство на ужас от смъртта. Това, което ядем, е резултат от убиването на живо същество. Накратко това е представяне на *жертва* с ясни намеци за разпятието на Исус, най-яркият пример за жертвеност.



Фиг. 22

Рембранд Харменсон ван Рейн,
„Заколен вол“ (1655),
Музей Лувър, Париж



Фиг. 23

Хаим Сутин ,
„Труп на бик“ (1912),
Музей на изящните изкуства,
Гренобъл

Картина на Рембранд е толкова известна, че е копирана много пъти от други художници и фотографи с почти аналогични значения. Сред тях се открояват творбите на литовския художник Хаим Сутин. Той твори през 20-те години на 20. век, създавайки петнадесет творби, озаглавени „Труп на бик“, в които използва ярки, почти неестествени цветове. Докато Рембранд се стреми към реализъм, Сутин разгръща изображението на трупа на животното до такава степен, че то става неестествено. Говори се, че художникът имал навика да носи животинските трупове в студиото си, за да ги рисува в различните им фази на разлагане, а когато месото ставало сиво, той разпръсквал кръв върху него, за да му върне цвета.

Трупът изпълва цялото пространство на картината, в нея няма нищо освен трупа. Материалността на закланото животно е предадена бляйantlyно чрез маслените бои, нанесени така, че да се напластят върху повърхността на картината, придавайки ѝ дълбочина. Нарисувана почти триизмерно, фигурата на животното сякаш се простира отвъд платното и докосва онзи, който я гледа. Но това не е фигура, деформирана просто от това, че се разлага, а и от напълно нереалистичното ѝ представяне в картината. Тук доминират ярко червено и синьо, които контрастират с тъмния фон. Усещането за смърт се усилва от мултиплицирането: но защо са създадени толкова много почти еднакви произведения? Серията от картини няма за цел да представи конкретния обект, а неговото прогресивно мултиплициране. Следователно тя не се отнася до този единствен труп пред художника, а до всички животни, които ги чака същия край в кланицата. Смъртта тук не е неизбежно събитие, а планиран край, трансформиран в рутина с цел да осигури храна на хората. Чувството за жертвоприношение, което присъстваше във „разнатия вол“ на Рембранд, е изцяло изгубено тук: звярът не е жертва, а просто животинска материя, предназначена да гаде храна на масите. Субстанция, която е прегопределена да се разложи и да изгние. Животът и смъртта се разминават напред-назад в извратено очарование премесено с кръв, отвратителност на фигурата, която губи първоначалната си форма, за да се разложи, да стане вещество без идентичност. Чувството за неизбежност, трагедия и отчаяние доминира.

6

Големи и малки екрани

Аличе Джанитрапани, Франческо Манджапане

Храната е не само това, което ядем, независимо дали ѝ се наслаждаваме или просто я поглъщаме, но тя също е и в описанията в романи, песни, списания и разбира се във филми и телевизионни програми. Съставките и рецептите, ресторантите и изданията за храна, споделените вечери и проблемите, при които храната е отправна точка, от която да се повдигнат дебатите за межкултурността. Това са теми, които все повече се разпространяват както на големия, така и на малкия екран. За нас те са от основно значение, за да разсъждаваме върху връзките между храната и аудиовизуалното, да разберем част от динамиката, която задвижва тази интересна и важна част от съвременната гастромания.

1. Храната по телевизията

Ако включите телевизора, по всяко време на деня или нощта, неизбежно ще попаднете на програми, които представят храната като безспорен главен герой, подпомогната до голяма степен от огромното разпространение на **тематичните** канали, посветени на нея. Гигантски торти, шоколадови бонбони от всякакъв вид, традиционни ястия, екзотични рецепти, но също така и готвачи, които помагат за спасяването на най-различни ресторанти на ръба на провала, нормални хора, които се стремят да станат страхотни готвачи, страхотни готвачи,

които предизвикват нормални хора в кухнята и дори затлъстели хора, които се подлагат на изключително строги диети, екстравагантни герои, които се тълчат с прекомерни количества храна, екстремни пътешественици, които опитват на пръв поглед отвратителни ястия, и готови за битки домакини, демонстриращи своите печеливши рецепти в кухнята.

И все пак прескачайки между шоу за таланти и токшоу, между документални филми и телевизионни игри, ние сме поразени от факта, че независимо от експлозията на нестандартни кухненски трикове, на зрелищни фламбета и катастрофални опити за пържене пред камерите,

те никога не са придружени от гегустацията. По телевизията всички готвят, но никой не яде. Или по-скоро има хора, които опитват малки хапки, преценяват, подбират, но никога не се предават на онова голямо гастрономическо удоволствие от гегустацията, насладата от бавната среща между храната и тялото. Това вероятно се дължи на нуждите на телевизията, тъй като вниманието на зрителя трябва да бъде ангажирано по всяко време. Затова и ритъмът на историята става основен: дългите паузи или продължителните гегустации рискуват да станат плоски и монотонни, да изкушат зрителя да смени програмата и затова трябва да се избягват на всяка цена.

Вместо това печелят предизвикателствата в кухнята. На първо място имаме Masterchef, но има и Hell's Kitchen, The Great British Bake Off и т.н. Въпреки това проникването и разпространението на храната в телевизията е силно критикувано от гастрономите и известните готвачи, някои от тях го описват като food porn (порно с храна, вж стр. 79), а други подчертават как този начин на инсцениране на работата на готвача опростява дългия, труден път и всеотдайността, изисквана от тези, които наистина желаят да станат компетентни готвачи. Въпреки това е факт, че зрителите предпочитат този вид телевизия, която е придружена от широко отразяване в социалните медии, последствията от което излизат извън рамките на телевизионните програми. Например изглежда, че рязкото нарастване на броя на записаните в институти-те за услуги (хотелиерство, ресто-

рантьорство и т.н.) през последните години може отчасти да се дължи на широкото присъствие на храната по телевизията.

1.1. История

Присъствието на храна по телевизията всъщност не е ново явление. То датира от зората на малкия екран. Тук ще разгледаме еволюцията и основните му етапи.

1.1.1. Началото (1940–1960 г.)

Телевизията се заражда и развива в различните страни според различни модалности, които изграят определяща роля в установяването на определен вид програмна политика. Най-общо можем да разграничим два основни модела на развитие в телевизията: американски и европейски. В Америка мрежите са с частно управление, печелят пари чрез рекламни инвестиции от големи компании (моделът на комерсиалната телевизия). А в Европа телевизионните канали обикновено се контролират от държавата и се финансират в по-голямата си част от лицензионна такса, плащана от потребителите (моделът на публичното финансиране). В резултат на това в комерсиалната телевизия целта е да се увеличи максимално броят на зрителите (колкото повече хора гледат дадена програма, толкова повече финансови инвестиции привличат и мрежата печели повече), като развлекателните програми, чиято цел е да забавлява зрителя стават преобладаващи. При обществената телевизия, функцията на малкия екран е от изключително значение, като се цели, според модела на ВВС, той да

информира, да забавлява и да обучава обществото.

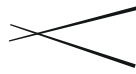
Ако погледнем конкретно храната, в комерсиалната телевизия се появява жанрът на инструктажните програми, в които на зрителите се представят рецепти, които могат да повторят. Основна роля тук играят спонсорите. По време на всеки епизод се показват хранителни продукти и кухненски уреди, които могат и по същество да диктуват съдържанието на програмата. За няколко години този жанр става все по-привлекателен, преминавайки от прости, страхотно илюстрирани рецепти към по-сложни ястия, обяснени от все „по-подходящи за телевизията“ лица, които се опитват да придружат простата „илюстрация“ с по-завладяващ разказ, ангажиращ зрителите (както Джеймс Биърг прави в „Обичам да ям!“ от 1946 г.).

В обществената телевизията всички програми от този тип са лишени от спонсорство, а стъпките, необходими за приготвянето на ястието са придружени от информация, която има за цел да образова зрителите, като се концентрира например върху методите на готвене и върху по-общите дискурси около готварството и храната (както прави Филип Харбен в BBC с „Урок по готварство“ от 1960 г.). Освен това в европейската телевизия откриваме документални филми за храна, които разказват истории за пътувания в търсене на местни традиции и ястия, както се случва в Италия в програмата от 1957 г. „Пътуване в долината на река По в търсене на истинска храна“, от Марио Солгати. Ролята на този тип програми е важна по две причини. Той издига виното или хранителния

продукт до нивото на „звезди“, достойни да станат част от медийната реалност, като същевременно описва колко са уникални, свързвайки откриването на местните деликатеси с културата и от друга страна с туризма. Удачната връзка между дискурса на храната и този на ваканциите намира плодородна почва и води до установяването на течение, което чрез различни експерименти и с различни нива на успех наскоро се върна на мода (например с предаването „Обиколката на готвача“, представено от Антъни Бурдейн).

1. 1. 2. Развитие (1960–1990 г.)

На този по-късен етап виждаме приближаване на европейския и американския модел. В много страни, където е възприет моделът на обществената телевизия, монополът е нарушен и комерсиалните телевизионни канали навлизат на пазара, като черпят вдъхновение за своето програмиране от Съединените щати. Докато обществената телевизия продължава отчасти да се придържа към идеята за обществена услуга, излъчваща свое съдържание, с илюстрация на рецепти, които са „полезни“ за зрителя и в които информацията за храната продължава да е от централно значение (например „Готварския курс на Делия Смит“ от 1978 г., където педагогическите намерения на програмата са ясни дори от името), също така е факт, че логиката на конкуренцията принуждава обществените мрежи да се адаптират към „американизацията“ на частните. Развлеченията и забавленията придобиват по-голямо значение, а решимостта да дър-



жи зрителя залепен за екрана воду до т. нар. „телевизионен поток“, осънован на опит за размиване на границите между различните предавания, така че да се избегне кошмарът на превключването от канал на канал, което става още по-лесно след появата на дистанционното управление. Американският стил на илюстриране на рецепти с **продуктово позициониране** на видни места става широко разпространен в Европа, като се обвързва с търговската логика за полезния компонент и във всеки епизод се илюстрират прости рецепти по възможностите на все по-заетата съвременна жена, която сега работи извън дома.

В същото време САЩ, на базата на опита си, боравят по-добре с езика на телевизията, като използват лица, които ще станат истински икони за връзката между храната и телевизията, благодарение на присъствието си на екрана, техните маниеризми и типа на предлаганите рецептите (все по-сложни и международни). Това се случва с „Френският готвач“ от Джулия Чайлд. Предаването се излъчва за първи път през 1963 г. и продължава едно десетилетие. То има за цел да консолидира „най-благородните“ френски рецепти в американската панорама. Ритъмът на разказа става по-оживен, а изграждането на използваната кухня се съобразява все повече с телевизионните камери.

С времето телевизионните жанрове губят определените си граници и всички програми започват да се филтрират, ход, който е най-забележим при развлеченията и е насочен именно към забавление и задържане на зрителите. Те започват да експе-

риментират с нови формули, които надхвърлят простото предлагане на рецепти. През 90-те например „Кухня“ се излъчва в Италия и Германия по MTV. Всеки епизод представя младия водещ, който приготвя рецепта с известен гост, като междувременно разговарят за работата и личния си живот. Следователно храната става претекст да се говори за други неща, а бързият ритъм, вниманието към музиката, операторът – всички започват да демонстрират как привлекателният потенциал на кулинарната тематика не е само за домакините, нито трябва да бъде ограничен само до сутрешните часове. Изведнъж стават възможни различни жанрове и нови публики.

1.1.3. Съвременни резултати (от 2000 г. до днес)

Новото хилядолетие носи по-нататъшно развитие. Консолидирането и разпространението на тематични телевизионни канали позволява да се изостави концепцията за разнородни програми, базирани на различни периоди от деня или на дните от седмицата, като вместо това се предлага хомогенно програмиране, концентрирано върху една и съща тема, което е насочено не към една обща аудитория, а към специална публика. Цял канал, посветен на готвенето, позволява на феновете да намерят рецепти, наред с документални филми, риалити програми и токшоута, посветени на храната, по всяко време на деня. Това води до успеха на канали като Food Network или Good Food Channel, които предлагат програми, посветени на храната 24 часа на ден.

От 2000 г. насам в телевизионните програми започва да доминира нов поджанр на забавните предавания – риалити шоуто. Тези програми имат за цел до известна степен да канибализират всички жанрове, изграйки си с любопитството на зрителя към личния живот на обикновените хора. Както ще видим, това става фундаментално и за кулинарните програми. В същото време има разпространение на формати, които могат да се продават с незначителни разлики в различните страни, на телевизионен пазар, който става все по-глобален. Форматът определя концепцията на програмата, нейните основни правила, декора, типичната линия, следвана във всеки епизод и т.н. От Masterchef до Hell's Kitchen, през Kitchen Nightmares и Bake Off, форматите изобилстват, когато става дума за кулинарни програми. Нещо повече, готовите формати – оригинални програми от различни страни, гублирани или със субтитри (Masterchef USA, Cake Boss) – започват да се излъчват в световен мащаб, така че международните телевизионни **графици** в крайна сметка частично се припокриват.

Друга съвременна тенденция е развитието на програмите според логиката на мултиплатформата. Следователно нямаме просто класическата телевизионна програма, а често тя е допълнена от мобилно приложение, страница във Facebook, акаунт в Twitter, посветени на програмата. Тук има логика, която се основава на сближаването на многобройни средства за комуникация, като се гарантира, че съдържанието се развива паралелно в различните медии: за състезателите може да

се гласува с помощта на Facebook, приложението ви предоставя повече информация за програмата, социалните медии уведомяват общественото предварително за темите, които ще бъдат разгледани в шоуто и т.н. По този начин телевизията се превръща в един от възловите елементи (често най-важният), от който може да бъде изградена идентичността на програмата, която от своя страна се промотира и рекламира по различни канали.

1. 2. Телевизионни жанрове

Телевизионните жанрове, като тези в литературата и киното, са просто начини за класифициране на продукти с еднакви характеристики. Като шоу за таланти, например определяме програми, характеризиращи се с предизвикателства между състезатели с различни нива на **компетентност** в определена област, било то готвене (Masterchef), фотография (Master of Photography) или пеене (X Factor). Като знае на кой жанр принадлежи дадено предаване, зрителят може да култивира редица очаквания за него. Ако например знам, че ще гледам документален филм, очаквам той да ме научи на нещо. Жанровете се развиват в отговор на промените в обществото, производителността, медиите и т.н. Ясно е например, че текст, който днес ни се струва смешен, по нищо не прилича на комичен текст от преди няколко десетилетия, както и сериалите след 2000-та г. имат много различни особености от тези през 50-те години. Риалити шоуто не са съществували в миналото и в излъчването им се наблюдават мно-



го промени, включително и артикулацията им в различни поджанрове (шоу за таланти, шоу с известни състезатели, както и такова, в което особено значение се отдава на емоциите или емотеймънта¹ и т.н.). Четирите макрожанра, в които могат да се групират телевизионните програми, са: информация, образование, художествени, развлекателни. Трябва да се отбележи, че телевизионните програми, са все по-склонни да се смесват различни жанрове и да се хибридузират, за да привличат по-широка аудитория. „Затлъстяване: година, за да спася живота си“ например е риалити шоу, но граничи с образователното. Всъщност епизодите му не само показват случаи на различни хора, при които злоупотребата с храна се е превърнала в патологично състояние, но носят и предупреждение, като ни показват огромните жертви, на които главните герои са принудени да се подложат, за да си възвърнат физическото здраве.

1. 2. 1 Информация

Информацията е жанрът, който, както подсказва името, информира обществеността за случващото се в света. Говорителят (водещ, журналист) трябва по дефиниция да вдъхва доверие и да предава „знания“ на обществеността. Това което е уникално за програмите, съста-

вяващи тази категория е, че те създават **комуникативен пакт** със зрителя, основан на очакването за истинност. Например телевизионна новинарска емисия (една от най-представителните програми в макро жанра информация) трябва по дефиниция да предава истината, за да може да се нарече „Новини“. Поради това има цяла поредица от комуникативни стратегии за информационни програми, насочени към създаване на **ефект на реалност**: те се стремят да валидират това, което казват като истинно. Например предаването на живо с кореспондент от мястото, където се случват новините, често не добавя нищо към историята, но помага да се създаде ефект на присъствие, близост с фактите и следователно действа като вид гаранция за достоверност по отношение на казаното. По същия начин техният сериозен и често безпристрастен тон на говорене допринася за създаването на официален тон на новините. Същото може да се каже и за цитирането на източници: включването на тези елементи в новините – било то статистически данни, или цитиране на имена към органи и институции – сами по себе си помагат да се придобие надеждност на текста.

Има много програми, които представят новини за храната, някои са специфични (много новинарски емисии имат седмични сегменти за храна), други са с обща информация и само понякога посвещават част от ефирното време на темата за храната: например репортажите и разследванията, които поставят въпроси, свързани със сертифицирането на храни, фалшифицирането

¹ В оригинал: emotainment. Терминът е съставен от свързването на англ. глуми emotion и entertainment. Означава изключително театрални, преувеличени изблици на емоции в телевизионни предавания или по време на публични събития, като например церемонията по връчване на Оскари-те. (бел. рег.)

им, производството и потреблението. Като цяло използваният тук тон е официален, сериозен, докато основната мотивация на аудиторията да гледа е възможността да разшири собствените си знания.

1. 2. 2. Художествени програми

Художествените телевизионни серии са програми, базирани на разказ, който е съвършено различен от този при информационните, защото приемат комуникативен пакт, в който няма никакво очакване на истинност. Художествената програма по дефиниция не създава у зрителя очакване за истинска история, а и надеждата, че ще бъде потопен в (повече или по-малко достоверен) свят, организиран според собствените си правила. Все по-широко разпространената мания към темата за храната породи цели художествени поредици с кулинарна тематика: във *Feed the Beast* разбираме за перипетиите на готвач и сомелиер, които искат да отворят ресторант; главният герой на *The Baker and The Beauty* работи в пекарна; *Benvenuti a tavola* („Гурме войни“) разказва историята на два семейни ресторанта.

В други случаи храната, въпреки че не е основна тема на поредицата, е повтарящ се мотив, който помага да се определи характера на героя. Например в „Инспектор Монталбано“ разследващата работа на инспектора винаги може да бъде забавена или спряна за сочни аранчини. Главният герой е гастроном, истински любител на храната и за него времето за хранене е приоритет, върху който трябва да се фокусира, нищо друго няма значение за него в

тези моменти. Храната става фокус и основна цел на много от неговите действия. Монталбано мрази някой да го прекъсва по време на ядене, предпочита да се храни сам и в тишина, за да може да се наслади напълно на този важен момент. Докато за инспектора храненето означава бавна гегустация, прогресивна асимилация и нарастващо удовлетворение, върху което трябва да концентрираме усилията си, за Декстър от едноименния сериал храненето е нещо, което трябва да се прави, само когато вече не може да се отлага. Храненето за този герой е прибързана практика, подчинена на други, по-важни дейности: Декстър губи сандвич в колата си, докато търси потенциална жертва; той изоставя яденето си, без да го довърши, когато получи обаждане по работа; консумира бързи ястия на много различни места. В *The Sopranos* ястията функционират ефективно, за да подчертаят произхода на италиано-американската мафиотска фамилия, около която се върти историята. Тук героите често ядат строго италиански ястия, ходят в италиански ресторанти, приготвят италианска храна и редовно хвалят кухнята на своите предци. Но най-важното е, че те се хранят непрекъснато: главният герой почти постоянно търси някакъв сок или резен шунка, отваря и затваря вратата на хладилника с ритуален жест, който откроява действието му и ритъма на епизода.

1. 2. 3. Развлекателни програми

Развлечението е жанрът, който има за цел да забавлява своята публика,



да ѝ позволи да прекарва времето си пред телевизора по спокоен начин. Тук откриваме многообразие в програмите: от игрови шоута (които акцентират върху механизма на конкуренцията и хазарта) до токшоута (съсредоточени върху диалога между гостите в студиото). Това е и основният жанр, в който намираме храна, особено в поджанра риалити шоу – вид програма, базирана на излъчването на епизоди от „реалността“, от живота на хората, били те известни или не. Трябва да отбележим, че това очевидно е реалност, създадена чрез телевизията, такава, която се осъществява в рамките на телевизионни студия или най-малкото с присъствието на телевизионни камери. Зрителят, който харесва този вид програма, е любопитен и привлечен да види как хората се гържат в конкретен контекст, когато са изправени пред различни тестове и т.н.

От момента, в който риалити предаванията станаха толкова популярни, че се превърнаха в доминиращ телевизионен жанр, дори единственият жанр в определени **тематични канали** (като Real Time), те започнаха и да се специализират, приемайки различни форми. В резултат на това имаме шоу за таланти (като Masterchef или Hell's Kitchen), които са нов прочит на старите шоу игри. Те са основани на конкуренцията между хората, които искат да покажат дарбите си. Епизодите включват поредица от тестове и елиминационни кръгове, „най-добрите“ в състезанието получават някаква награда, която в нашия случай се отнася до кухнята и им позволява да стартират професионалната си кариера като готвачи

(да напишат книга с рецепти, или да ръководят престижен ресторант и т.н.). Има и програми за трансформацията, такива, в които всеки епизод проследява положителната промяна на човек или бизнес.

Това се случва в „Kitchen Nightmares“ („Вар Rescue“ следва същата формула), с готвач/ водещ, който във всеки епизод посещава различен ресторант в криза, наблюдава динамиката и помага на екипа да се подобри, като предлага промени в менюто, в управлението на зоната за хранене, в кухнята и в естетиката на пространството. Но има и „Затлъстяване: година, за да спася живота си“ (и всички подобни), в които виждаме физическата и героична трансформация в субекта, решил да влезе във форма и да промени своя подход към храната и живота.

И накрая имаме фактически предавания, базирани на разказ за „факти“, където епизодите проследяват живота на хората, участващи в някаква форма на бизнес. Фактическото кулинарно програмиране проследява историите на сладкарите и шоколатиерите, които се опитват да бъдат в крак с изискванията на клиентите си, както е в „Cake Boss“ или в „Il re del cioccolato“. Тези програми ни показват злополуките, които могат да възникнат и начините, по които могат да бъдат отстранени, като неизбежно ни позволяват да се запознаем с някои аспекти на личния живот на главните герои, наред с тяхната работа.

1. 2. 4. Култура/Образование

Това е жанрът, който въплъщава една от основните цели на общест-

вената телевизия от самото ѝ създаване. Програми от този вид понякога рискуват да бъдат прекратени, считани за твърде тясно специализирани и прекалено сериозни, особено ако не са били в състояние да се обновяват и да изграят собствена публика. Днес има многобройни кулинарни програми от този вид, вдъхновени от идеята за обществено полезни предавания, в които целта е да се образова, инструктира и повиши осведомеността за особеностите на виното и храната по практичен и културен начин.

Съвременната адаптация на първите кулинарни предавания, с тяхната форма на уроци, попада в тази категория. Има цели канали и много предавания, съсредоточени около илюстрирането на рецепти с различна трудност, цена и скорост. Този вид програма несъмнено има полезен компонент и практическа функция (да научи обществото да готви), но също така съдържа редица възможности за забавление (например в много предавания се канят гости, с които домакините могат да разговарят). Рецептите често следват най-новите кулинарни тенденции (нови техники за готвене, модни съставки) или показват как да използваме кухнята по начин, който отговаря на нуждите на ежедневието (както при бързите рецепти за заети жени – домакини или работещи, които намираме в италиански вариант в предаването на Бенедета Пароди и в британски – на Найджела Лоусън, която се превърна в икона на женствеността в кухнята). Стилът на представяне непрекъснато става по-малко официален и по-приятелски, като се общува директно с

публиката по ежедневен начин, който е едновременно непосредствен и спокоен (вземете за пример Джейми Оливър). От този жанр видяхме изгряването на истински звезди, култови личности от света на готвенето (професионални готвачи) или обикновени фенове, които знаят как неразривно да свързват собствените си имена с кухнята.

Съществува и цяла поредица от програми (чиято история е свързана с произхода на телевизията), които имат предимно документален характер и целят да разкажат историята на определена храна, животът на известен готвач или кулинарните традиции в дадена страна. Тези програми стават все по-привлекателни и са впечатляващо добре направени, с кинематографични кадри и добре обмислена повествователна структура. Разказът често се свързва с темата за пътуванията и туризма. Това работи в две направления: може да има документални филми, които са изцяло насочени към изследване на даден район и имат за цел преоткриване на кулинарното му наследство, традиции и т.н.; други пък са насочени към откриването на светове, атмосфери и екзотични, алтернативни кухни, които дори може да ни се сторят „отвратителни“. Такъв е случаят със „Странни храни с Анджо Цимер“, където във всеки епизод водещият ни показва типичните храни за дадено място, екстремни храни, които са на пръв поглед отблъскващи, но често се оказват вкусни: основната идея на програмата е да подхождаме към храната без предразсъдъци, да се опитаме да разберем другите култури, използвайки храната като отправна точка.



ФОКУС 1

MASTERCHEF

Masterchef е може би най-известното и най-широко разпространено кулинарно шоу за таланти в света. Излъчва се в огромен брой страни с многобройни местни вариации на формата, а също така има и няколко **продължения (спин оф)** – Celebrity Masterchef с известни личности като участници; Junior Masterchef, където главните герои са деца; Masterchef All Stars, състезание между най-добрите конкуренти от предишни сезони.

Това е телевизионна програма, в която липсва фигурата на водещ, вместо това разказът се води чрез дикторски текст. Амбициозните състезатели на Masterchef се борят помежду си по време на серия от кулинарни предизвикателства, ястията се оценяват от група съдии (експерти по храните, готвачи), които според класическия механизъм за прогресивно елиминиране, решават кой може да остане в състезанието и кой трябва да „напусне кухнята“.

В центъра на телевизионното студио е разположено голямо пространство, обособено като кухня, склад с продукти, използвани от състезателите (идеалното място за **продуктово позициониране**), сцена (където ястията се вземат за проверка от съдиите) и балкон (за състезателите, които не участват в надпреварата към гадения момент). В допълнение има и пространства извън студиото,

където се провеждат предизвикателства на терен, в които състезателите са разделени на два отбора, за да подготвят меню за определен брой гости.

Всяко предизвикателство е със строго определена продължителност и редактирането на изображенията, кадрите, насърчаването от съдиите, подчертават нарастващото напрежение в рамките на задачата, която трябва да бъде завършена в установения срок. Когато става въпрос за оценяването обаче, има забавяне в темпото на редактиране, на музиката, като се създава силно усещане за напрежение у зрителя.

Състезателите обикновено се представят като много амбициозни (всички казват, че искат да станат Masterchef, че имат необходимите качества, че няма да бъдат елиминирани), а когато говорят, те са представени с екранна визитка, в която се изписва името, възрастта и професията им. Знаем много малко за техния личен живот, въпреки че с напредването на епизодите научаваме някои от чертите на характерите им (има един, който е винаги щастлив; един, който е склонен да спори с другите; друг, който е емоционален; такъв, който е студен и дистанциран; и т.н.). Състезателите трябва да демонстрират умение, креативност и грация под напрежение; те трябва да могат да създават всякакви ястия и да са запознати със съставките и техниките на готвене. Трябва да имат страст, но всички трябва да са и добри стратежи: амбициозният Masterchef, който е спечелил предизвикателството с мисте-

риозната кутия има предимство по време на теста за креативност – той може да избира съставката, която да пригответ останалите състезатели, като не решава само според собствените си предпочитания и способности, но също (и може би най-вече) според слабите места на онези, които счита за свои най-големи конкуренти. Съдиите са всезнаещи, тяхната компетентност никога не се поставя под въпрос, те използват технически език и могат да намерят положителните качества и недостатъците на ястията, понякога само с поглед, и да посочат причините за тези грешките.

Готвенето обикновено се счита за точна наука, а ястията са резултат от комбинация от техника, стратегия и страст. Истинският Masterchef е този, който е в състояние да намери равновесие между тези елементи. Той трябва да е умел готвач, да познават своите противници, да си позволява да се ръководи от страстта в кухнята и никога да не бъде обзет от паника, да не прекалява, да не проявява прекомерна арогантност и да не се предава. Това е реториката на упорития труд, т.е. да бъдем непрекъснато подлагани на изпитание, да допускаме грешки и да се учим да ги коригираме без помощ: това, казва ни предаването, е трудният път към мечтата да бъдеш готвач.

2. Филм и храна

2.1. Готвене срещу ядене

Както видяхме, телевизията поставя готварството на централно място, граматизирано по много различни начини. Кулинарни състезания, игри за награди, викторини, шоута за таланти допринасят за зрелищността на момента, в който се приготвя храната, с цел да се подчертае **компетентността** на участниците и тяхното познаване на основни техники от кулинарното изкуство, които редовно се коментират от съдиите, събрани да оценят работата на участниците. Във филмите обаче се използва различен подход, когато фокусът пада върху храната. От всички сложни процеси около нея, филмът избира да подчертае различен момент, който отразява акта на готвене: яденето. Във филмите не е толкова важно да се изобразява приготвянето на храната, по-важен е моментът, когато храната, която е била приготвена, се консумира от различен брой хора, които са се събрали около масата за случая. Следователно целта не е да се тестват техническите способности на готвачите, а способността чрез храната да се описва средата или социалната група, да се покаже пресечната точка на взаимоотношенията между героите, да се предизвика трансформативната стойност, която незабравим обяд или вечеря може да имат за тези, които се хранят.



ФОКУС 2

ЗАКУСКАТА НА БЕБЕТО

Предметът на един от първите филми в историята на киното, заснет през 1895 г. от братята Люмиер, е гастрономична сцена. В него двойка храни своето малко бебе на закуска.



Фиг. 1

Сцена от „Закуската на бебето“ (1895), в която двама родители и бебето им закусват в градината на селска къща.

Филмът, достъпен в YouTube¹, трае само четиридесет секунди и през това време се случва много малко. Виждаме двойка на средна възраст, която седи на маса навън – вероятно в градината на селска къща, и се грижи за малко бебе. Мъжът се опитва да нахрани бебето, докато жената пие кафето си. В определен момент се появява

бисквитата, която детето предлага на оператора преди баща му да се върне, за да го нахрани още веднъж. Това е съдържанието на филма. Какво можем да научим от тази кратка сцена? Каква роля играе храната в нея? Забелязваме, че този филм, който е имал изключително успешна първа прожекция в парижкия Salon indien du Grand Café, съществува по средата между личното и публичното.

Предмет на филма е много специфична семейна сцена между Огюст Люмиер (който също е и режисьор на филма, заедно с брат си Луи), съпругата му и тяхното дете. Този мизансцен ни позволява да класифицираме филма като своеобразен „семеен албум“ – първият в историята, записан на видео, нищо повече от любителски филм, който запечатва момент на интимна привързаност, която не би трябвало да предизвиква голям интерес извън тесния семеен кръг. Заради самия факт, че е бил публично излъчен обаче, той поема изцяло различна роля. Първо, трябва да се подчертае как това може да изглежда като чудесен филм, нещо неживджано досега. Киното и кинематографията са измислени от братята Люмиер, на които им е било предопределено да оставят незаличимия си отпечатък в историята на 20. век. И така тази лична сцена, банална и напълно ежедневна (яденето със сигурност е ежедневен акт), разказана с чисто нов език, става толкова интересна, че заслужава да бъде представена публично. Това прави филма

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=QP0oz5gEQ34>

ФОКУС 2

да загуби личното си измерение, превращайки героите в по-широка рамка, в която те вече не са точно определени хора (семејството на Огюст Люмиер), а стават неволни свидетели на своята собствена социална идентичност. За многобройните зрители, които през целия 20. век досега са спечелени от филма, това са богато семејство от средната класа в началото на века, уверени в своето охолство, представено от провинциалната градина, масата и сребърните съдове, както и от грехите им – ежедневни (разкопаната риза на бащата), но същевременно елегантни (раираната рокля на майката). Има и обръщане на полозите роли, като бащата хранително гетето, докато майката пие кафе то си. Откриваме и нежността, предизвикана от тези роли и гледката на семејството от средната класа, реакциите и игриштата на гетето, бащата, който се грижи за собственото си мѝниче. И накрая имаме бисквитата, предлагана от бащата, след като гетето приключи с последната лѝжица храна. Тя незабавно прихваща вниманието на гетето. То не иска да я изяде, както мило предлага баща му, вместо това спонтанно се опитва да я предложи на присъстващите. Подобно желание, непредвидено от режисьорите, неволно разкрива основен аспект на кинематографичния език. Детето, с невинния си

жест, насочва бисквитата към камерата, като явно я предлага на чичо си. Това действие (макар и за момент) напълно отхвърля театралния модел, върху който е изградена сцената, разбивайки „четвъртата стена“, измислената граница, която отгеля пространството, което се изобразява от пространството, в което филмът се представя.



Фиг. 2

Детето предлага на оператора бисквитата си, като по този начин разбива границата на „четвъртата стена“.

Опитвайки се да предложи бисквитата си на оператора, гетето предизвиква появата на конструктивната страна на кинематографичния текст, разкривайки изкуствената природа на сцената, която е представена с илюзията за реалността, за която киното по това време се е превърнало в стандартен носител.

2. 2. Храната като знак на времето

Вече пролича, че от зараждането на кинематографията, храненето в компанията на други хора се смята за социален повод, достоен да бъде обезсмъртен, да бъде показан на големия екран, за да се задълбочим в ритуалите около него. Храната, както във филмите, така и в живота – и за разлика от това, което виждаме в телевизионните програми за готварство – никога не идва сама, вместо това намира своето място в тясна мрежа от взаимоотношения между хора и неща, храни и напитки. Ето защо е важно да се обърне внимание на детайлите. Ако ги анализираме по-подробно, те разкриват социална принадлежност и йерархии, културни идентичности и емоционални връзки, свързвайки поведението на индивида с по-широки колективни сцени. Накратко те представляват претекст за откриване на социалните роли и взаимоотношенията между представените герои и културата, към която принадлежат.

Да вземем стар филм с участието на италианския комичен актьор Томм, „Miseria e Nobiltà“ („Бедност и благородство“, 1954 г.). Този филм, адаптиран от пиеса на неаполитанския драматург Егуардо Скарпета, е **фарс**, в който действието се развива в края на 19. век. В центъра на историята са двама приятели, писателят Феличе Сочиамока и неговият приятел Паскуале, пътуващ фотограф. Двамата са принудени от бедност да живеят в един и същ апартамент заедно със своите семейства, водейки тежък живот,

белязан от глад. Състоянието им на силен дискомфорт се разкрива именно от липсата на храна: те буквално нямат нито зальк. В определен момент Паскуале решава да продаде палтото, което е носил в деня на сватбата си, за да събере достатъчно пари и да купи нещо за ядене. За целта той го опакова и го дава на своя верен приятел Феличе.

Това поражда комична сцена, в която Паскуале изважда разкошен списък с дълго жагувани храни, които да купи с парите от палтото: кило и половина спазети, хубава buatta (консерва домати), килограм надевички (прясно смлени), десет пресни яйца, половин кило моцарела ди аверса, ядки, два литра вино от Граняно и две пури. Дон Феличе не губи време и отговаря на такъв просторен списък с шега: „Това тук да не е палтото на Наполеон? [...] За това палто няма да ми дадат нищо друго освен ритник отзад!“ Повратният момент на филма настъпва, когато младият маркиз Евгенио Фавети, моли Паскуале да се престори на баща му, а приятелите му да играят други членове на неговото семейство при среща със семейството на годеницата му. Годеницата е балерина от скромен произход, гъщеря на готвач, който става богат, след като получава наследство от работодателя си. Двамата приятели приемат предложението и следвайки традицията на най-гобрите италиански комедии, срещата се оказва много забавна. Точно преди тази среща обаче Феличе и Паскуале получават хубава изненада от друг герой: братът на годеницата на маркиза, който е влюбен в гъщерята на Паскуале. Той се за дължава да изплати всички дългове

на Паскуале и организира в къщата на бедните главни герои разкошен обяд, приготвен от готвач, който е повикан специално, за да им се хареса. Впечатляващото в този обяд е сблъсъкът между елегантността на използваните прибори и тривиалността на сервираната храна. Има една открояваща се сцена, в която от елегантен супник се излива непропорционално количество спагети със сос. Прибъгването до паста – предвидим избор на популярно национално ястие именно поради това, че е евтино, достъпно и лесно за приготвяне и не на последно място, може да засити гладните маси с много малко – е отличителна черта, която ни позволява да разпознаем

социалния статус на гостите, въпреки външния им вид. Неслучайно това ястие, в богохулното си сдвояване със стилния супник, обединява вкусовете на току-що забогателия готвач, балерината и бащата на брат ѝ с вкуса на бедняците Паскуале и Феличе. Изправени пред такова изобилие, двамата не са в състояние да се контролират до толкова че в незабравим момент семействата им, събрани около масата, се хвърлят право в спагетите и не само ги поглъщат, но и пълнят джобовете си с шепи, сякаш да запазят колкото е възможно повече за по-късно, независимо от факта, че доматеният сос ще изцапа грехите им.



.....
Фиг. 3

Сцената със спагетите в „Misericia e Nobiltà“ (1954). Обърнете внимание как просто, ежедневно ястие като паста, само като се сервира в елегантен супник, подчертава вулгарната и простовата природа на героите.

От заглавието можем да разберем, че „Misericia e Nobiltà“ използва храната, за да създаде конкретен социално-антропологичен сценарий и да придобие конкретно екзистенциално състояние. В известен смисъл филмът е вечна история, обединяваща универсални герои, богати и бедни, аристокрацията и низша класа, и предизвиква взаимодействието им, провокира моменти с голям коми-



чен ефект. Факт е обаче, че въпреки че действието се развива в края на 19. век, филмът изглежда иска да очертае собственото си време. За италианското кино 50-те години на миналия век са момент на голяма отвореност към социалните реалности и икономическите трудности на населението, които дълго са били отричани от фашисткия режим. В резултат социалните проблеми излизат на преден план в редица игрални филми, които са част от филмова история. Помислете само за филми като „Рим, отворен град“ (1945 г.) и „Крадци на велосипеди“ (1948 г.), направени под знака на неореализма – движението, водено от такива отлични режисьори като Роберто Роселини и Виторио Де Сика, считани за пионери в света на киното. Визията, показана от *Miseria e Nobiltà*, ни позволява да разпознаем същите тези моменти като фарсов разрез, едновременно поетичен и ироничен, на социалните трудности и бедност, които обхващат огромна част от италианското население през 50-те години. Храната във филма функционира, както вече видяхме, като символ на времето, като се превръща в емблема на общото преживяване, било то политическо, социално или по-общо, в определен исторически момент. *Miseria e Nobiltà* е добър пример за това.

2. 3. Готвене и семейство

В гастрономичното измерение можем да разпознаем и по-специфична динамика по отношение на семейното или груповото съвместно съжителство. Семейните събирания, често свързани с празниците, се фокусират именно върху напреже-

нието между събирането и разпадането. Задължителните празници например са момент на празнуване за дадена група или семейство. Киното често проявява интерес към подобни събирания, обсъждайки въпроса дали приемането на ритуалния им характер от участващите е искрено или симулирано. Участието в семейното хранене може да бъде жест на спонтанно участие или пък наложен избор.

Има много филми, които разглеждат семейните хранения като **стойностен обект**, далечна и желана крайна цел, до която трябва да се стигне на всяка цена. Историите, използвани в този вид филми, разказват за един или повече герои, които предприемат приключения, за да участват в такова хранене, в името на истинското свързване с ценностите, присъщи на това хранене. Такъв е случаят с лековатия филм с участието на Джон Кенди и Стив Мартин „Самолети, влакове и автомобили“ от 1987 г. Филмът разказва историята на забавното приключение на Нийл Пейдж (Стив Мартин) – сериозен, интровертен рекламен специалист от Ню Йорк, който решава да се върне, за да види семейството си в Чикаго в Деня на благодарността. Скоро обаче той се запознава с Дел Грифит (изигран от Джон Канди) – ексцентричен прогавач на халки за гуш завеси, който по невнимание взема таксито, което Нийл е поръчал до летището.

Двамата мъже са предопределени да се срещнат още веднъж, намирайки се в един и същ самолет. И когато чрез друг трик на съдбата самолетът, в който пътуват, се отклонява към Уичита заради снежна буря,

филмът се превръща в **пътен филм** (road movie), съсредоточен върху несполучливото пътуване на двамата главни герои до Чикаго. Излишно е да се изтъква, че това пътуване е изпълнено с катастрофални, но вълнуващи приключения. Истинският прелом на филма обаче идва с тяхното пристигане.

След като пътуването приключи, двамата спътници по неволя трябва да се сбогуват. Едва в този момент Нийл и Дел, които до този момент са били толкова нетолерантни един към друг, осъзнават своето дълбоко взаимно разбиране. Следователно не е случайно, че Нийл, след като открива, че стеснителният продавач на халки за гуш завеси няма с кого да прекара Деня на благодарността, решава с трогателен жест да го покани в къщата си, за да прекара празника със семейството му. Запазена е приемственост с традицията, семейната единица е завършена и са реализирани ценностите на Деня на благодарността (интеграция и отвореност към различието). Въпреки това има много други филми, които използват максимално моментите на семейно събиране, за да хвърлят светлина върху лицемерието, празните ритуали, церемониалната фасада, която крие безразличие и криза в отношенията между членовете на групата.

Един забавен пример е италиански филм от 1992 г. *Parenti serpenti* („Мили роднини, отровни отношения“), режисьор Марио Моничели. И тук поводът е семейна вечеря, този път на Коледа. Двойка възрастни родители събират семействата на децата си в своя дом, за да отбележат празниците, както повелява традицията. Точно по средата на

коледната вечеря идва съобщението, че възрастната двойка вече не иска да живее самостоятелно и моли един от техните гости да ги вземе да живеят с тях. Разбира се това решение отключва паниката на присъстващите четири семейства, което кара цялата фамилия да се разпадне, докато всички деца в унисон не взимат решение. Ужасени от мисълта, че техните родители може да се преместят в собствената им къща, те решават да убият възрастната двойка, представяйки го като домашен инцидент. Вселената, която Моничели описва, е напълно безнадеждна.

2. 4. Гурме филми

Ако в семейните вечери, които виждаме на филм, акцентът е върху символичната стойност на срещата на хора, обвързани от емоционални или кръвни връзки, други филми изследват самия въпрос за вкуса или по-скоро как това което се яде може да промени начина, по който даден персонаж или група се отнася към другите; накратко как храната успява да пренастрои идентичността.

При тези филми едно ястие може да промени живота на човека, който го приготвя, благодарение на естетическото преживяване, което храната предизвиква. Имаме **есетическо преживяване**, когато нещо пленява вниманието ни, произвеждайки у нас множество емоции и състояния на ума по напълно необясним и неочакван начин. Подобно усещане идва от отклонението на нещо по отношение на обикновеното, на нормата – било то артефакт, живо същество или както е в нашия случай – на определено ястие. Имен-



но тази разлика променя нашата гледна точка, сякаш се оказваме пред това нещо за първи път. Това ни кара да изоставим рутината си, да активираме въображението си и да трансформираме отношенията си със света, обновявайки живота си като цяло.

Това се случва с много герои в новия кино жанр, известен като кулинарно кино. Във връзка с преоткритата централна роля, която въпросът за храната е намерил в ежедневието ни, той се приема с голям успех, насърчавайки продуцентските къщи да предлагат все повече филми от този тип. Тези филми разказват историите на герои, които благодарение на изключителното преживяване на обяд или вечеря са вдъхновени да променят живота си, преобразявайки начина, по който се хранят. Главните герои в кулинарните филми се характеризират с това, че живеят в социално потискащ контекст, който отрича всякаква легитимност на радостите на тялото, на удоволствието, което изпитваме от храненето в името на първенството на абстрактни причини за социална организация (работа, пари) или религия. Следователно в този контекст храната се разбира като вид двигател и никога не е самоцел.

Това са филми, които поставят в центъра на своите истории герои със силна връзка с навика, герои, привикнали към определен начин на хранене до такава степен, че го смятат за естествен. Ако се замислим, подобно отношение на привързаност към начина, по който се отнасяме към храната, е повече от разбираемо: храненето е физическа необходимост, храним се дори преди

да се родим, хранителните ни навици се коренят в нашите общности, те са част от семейното наследство и можем да ги проследим до зората на времето, до такава степен, че ние дори не осъзнаваме как всеки един акт на хранене е резултат от изграждане, че придобива смисъл благодарение на нашата културна идентичност. В резултат можем да разберем защо тези филми избират да въведат външни хора в своите истории, герои, които нарушават консолидираните „гастрономически“ общности, като се хранят (или готвят) по различен начин.

Простият акт на проявяване на различни хранителни навици предизвиква криза, скандали, „релативизира“ начина, по който общността вижда себе си и затова изисква реакция. Какво да правим с чужденеца и неговите странни хранителни навици? Да го асимилираме, да го накараме да се съобразява с хранителните навици на групата, в която искат да бъде приет? Да го изключим, да отбележим ясна граница по отношение на съвместното съществуване, за да не смесваме хранителните навици (живеете заедно, но се храните по различни начини)? Да го приемем ли в групата, въпреки ексцентричността му? Или да го „отделим в гето“, позволявайки му да прояви своята друга идентичност, стига това да се случва само в ограничена, автономна част от споделеното пространство?

Нека да разгледаме филма на Ласе Холстрьом от 2000 г. „Шоколаг“. Годината е 1959 г. и в спокойното френско село Ланскен-сюр-Тан животът преминава под знака на спокойствието. Той е монотонен и

незначителен, докато не пристига непозната. Името ѝ е Виан, млада сладкарка, която решава да отвори магазин за шоколад в селото. Това веднага грабва вниманието на селяните, които благодарение на афродизиакалните и опияняващи качества на шоколада са подтикнати да преразгледат смисъла на живота си, признавайки истинската стойност на удоволствието. Този развой на събитията предсказуемо предизвиква първо подозрение, а след това открита враждебност от политическите власти на селото, изцяло погълнати от мисълта за религия. Тези фигури, особено кметът, изпробват всички възможни начини да затворят магазина за шоколад и да прогонят опасния аутсайдер – Виан е обвинена, че е нарушила социалния ред с храната си! Едва когато кметът нахлува в магазина, за да го подпали, но от любопитство опитва малко от шоколада, нещата се променят. Кметът е в състояние да изпита удоволствието, което носи шоколадът, той е поразен от него. Това го кара не само да спре престъпната си дейност, но и да насърчи интеграцията на чужденката в малката общност в Ланскен-слор-Тан, приветствайки нейното кулинарно послание за откритост към удоволствието от храната. Интеграцията на Виан в селото бележи не само нейната собствена реализация, но и възможен отговор на арогантното отношение и еволюцията на цялата общност в това малко френско село.

2. 5. Вкусът за храна и Вкусът на храната

Филмът „Угощението на Бабет“ (1987 г.) разказва историята на дру-

га героиня-мигрант – Бабет Херсант, революционер, действащ по време на въстанието в парижката комуна, която е принудена да избяга от страната си и да се приюти в Дания, на полуостров Ютланд в малко, далечно село, където единствената цел е да се живее скромно в молитва. Тя намира убежище в гома на две сестри, които ръководят местната религиозна общност. Бабет остава на служба при тях за около 14 години. В един момент обаче нашата героиня открива, че е спечелила голяма сума пари от лотарията. Потресена от тази шега на съдбата², Бабет иска от двете сестри, които са я приели, разрешение да организира френска вечеря за всички членове на религиозната общност в чест на бившия им дякон, покойния баща на сестрите. Едва по-късно те ще открият, че спечелените от нея пари са били похарчени изцяло за провеждането на незабравимия банкет. Хранителните навици на строгата датска общност се характеризират с отказ от всякакво телесно удоволствие в името на пълната преданост към молитвата и божественото. Чужденката Бабет и нейното кулинарно изкуство (във Франция тя е била известен готвач) внасят усещане за удоволствие и хармония в общността. Чрез прословутото пиршество се формира коренно различно разбиране за храната, основано на веселието и удовлетворението на сетивата. За пореден път чужденец успява радикално да трансформира начи-

² Това е заглавието на сборник кратки разкази от прекрасната датска авторка Карен Бликсен, където е поместен и разказът, послужил за основа на филма.



на, по който цяла общност гледа на храната. Но филмът е интересен и по друга причина. По време на обяда можем да различим два езика на храната в действие. На масата на Бабет са разположени две различни групи гости: от едната страна е протестантската общност на селото, събрала се в памет на дякона, а от другата – възрастен генерал от норвежкия двор, който се е завърнал в Ютланд заради стара дружба със сестрите. Този генерал не е наясно с факта, че в кухнята е опитен готвач като Бабет и не може да разбере как такова завършено ястие, изпълнено с такъв добър вкус като току-що сервираното, може да се приготви в отдалечен, пропагнал селски кът на Европа, далеч от великолепието на столиците.

Начинът, по който двете групи се подготвят за ядене е доста необичаен. Изправен пред великолепието на ястията, които идват едно след друго, генералът разкрива, че е поразен и въпреки това полага усилия да ги разпознае, търсейки невъзможно разбиране и от другите гости. Той се опитва да използва храната като **символ** за статус, като демонстрира своята способност да различава и оценява сервираните ястия, за да се представи за космополитен, високопоставен човек. Можем да наречем този език, който е свързан със **символичното** разпознаване на ястията режим на вкуса или вкус за храната. И обратно, бедните членове на протестантската общност не са в състояние да парадират с такова познание за приготвените от Бабет ястия и това е причината да продължат вечерята си, позволявайки си да

бъдат водени от втора кулинарна логика, обвързана със света на вкусовете, текстовете и миризмите.

Тези елементи контрастират един с друг. Например десертът се характеризира чрез различието си от солените ястия. Човек разбира как едно ястие може да придобие собствено си значение на банкет именно посредством това как изразява този **контраст**. Добре е известно, че в традицията на сервиране, известна като **сервиране à la russe**, солените ястия представляват централната част на менюто, докато десертите следват в края. По този начин изразителният контраст солено : сладко съответства на точната му позиция в потока от ястия по време на храненето. Това разсъждение обаче може да се намери и в състава на едно отделно ястие. Например лесно можем да мислим за ястие, което използва текстурните контрасти хрупкаво : меко, за да постигнем конкретни смислови ефекти: крокет, който не е хрупкав отвън и е мек отвътре, не може да се счита за добър. Ще наречем тази логика, която определя контрастите в начина на представяне, като ги поставя във връзка с контрастите на съдържанието, режим на усещания (аромат, вкус, миризма, **текстура**) или вкус на храната. Във филма тези две кулинарни логики, двата езика на храната, които обикновено използваме заедно, когато ядем, са разделени. От една страна, измерването на вкуса се появява по време на храненето, като за него се използва кулинарната **компетентност** на един от героите да разпознава ястията от високата кухня, като с това се цели общуване

с другите гости и включването им в опознаването на Вкуса.

Членовете на благотелствитата общност, поканени на празника на Бабет, които не се хвалят със знания, сравними с тези на Генерала, са принудени да осмислят преживяването си по различен начин, разчитайки на дълбоката логика, която нарекохме режим на усещанията, като си позволяват да бъдат спечелени от уелелите игри на **контраст**, осъществени от Бабет. Това е преживяване, което ще промени живота им, като ги накара да преразгледат връзката си със света и с другите, с виждане, което дава повече пространство за разбиране на естетиката и тялото в ежедневието им. Това е щастливото послание, което кулинарното кино цели да предаде, срещу всеки опит да се омаловажи храната като обикновен източник на енергия, без връзка с удоволствието и с Вкуса.

ФОКУС 3

„РАТАТУЙ“

Известният филм на „Пиксар“ – „Рататуй“, може да се разбира като типична приказка за различността. Историята му се позовава на непреодолимата разлика между две вселени, които няма как да се обединят: тази на хората и тази на плъховете. Когато човек види плъх, той отива за пушолета си: това е суровата реалност, която се показва на зрителя от началото на филма и която се изживява от двамата невъзможни готвачи/приятели: плъхът Реми и миачът Лингуини. За да избег-

не съдбата, предопределена на същества като него и да може да готви като другите готвачи в ресторанта на шеф Густо, личащия на човек плъх няма друг избор, освен да се скрие под шапката на своя приятел-готвач.

Можем да видим как основният конфликт, използван във филма, попада между два модела на политическа принадлежност. От една страна, имаме човешкия свят, който придава голяма стойност на потомството (въпреки че Лингуини не знае как да готви, той може да се стреми да наследи ресторанта, който е принадлежал на неговия баща, шеф Густо, въз основа на кръвната връзка). От друга страна, имаме плъха Реми, който въпреки че няма рогословие, на което да се опре, има таланта, необходим за работа в кухнята. Филмът граматизира конфликта между тези две форми на логика, едната основаваща се на наследствеността, а другата – на таланта. Плъхът ще успее да отстоява правото си да готви, като първо е назначен в ресторанта на Густо – чието мото е „Всеки може да готви!“ – и по-късно, като отвори свой ресторант. След това той прави така, че да бъде приет в обществото, въпреки очевидните различия. Начинът на готвене на Реми като аутсайдер, носител на културен багаж, който е алтернативен на доминиращия, добавя нещо към френската гастрономия: ефектът е подмладяване и скъсване с каноните на традицията. Опитайте и сравнете традиционното ястие рататуй с рецептата, използвана във филма (създадена от известния американски готвач Томас Келер), за да се уверите сами.



7

Кулинарни блогове и социални мрежи

Франческо Манджапане

1. Онлайн разговор

Кулинарният **мегатренд**, на който в момента сме свидетели, дължи много на интернет. Фактът, че храната днес отново е главният герой в нашето ежедневие, основна тема на разговор както в баровете, така и в социалните мрежи, в офисите, в училищата и в повечето социални сфери, може би е резултат от разговорите по темата, които неформално циркулират онлайн след технологичното развитие на **Web 2.0**. Единственото общо между всички участници е техният интерес към храната, независимо дали е свързан с условни причини (намиране на рецепта, която може да спаси вечерята), страст към определен стил на готвене (близкоизточен, китайски, италиански) или е мотивиран от придържането към определена хранителна субкултура – като строга диета или начин на живот, като **вегетарианство** или **веганство** и т.н.

Каквато и да е причината да избягат да обсъждат храна онлайн, важното е, че толкова много хора го правят и че тези разговори, за разлика от проведените на чаша кафе, които неизбежно ще изчезнат в мига, в който чашата се изпразни, ще оставят някаква следа онлайн, генерирайки множество текстове (видео, писмени текстове, изображения, аудио записи). Текстовете, създадени по този начин биха могли, благодарение на търсачките, да се открият лесно от други онлайн потребители, допринасяйки за създаването на гигантски наличен архив

от текстове за храна, организиран (от самите търсачки) и непрекъснато отворен за следващи допълнения. Когато започна този феномен в началото на 2000-те години, тези нови взаимодействия се характеризираха преди всичко с факта, че са извършени от определен вид хора, аутсайдери, обединени от факта, че не принадлежат към света на експертите, имащи право да говорят за храната. Най-точно може да се опишат като *аматьори*, нищо повече от неизвестни ентузиаста. Те бяха, и все още са склонни да бъдат, потребители, които небрежно следят

някакъв онлайн разговор, увеличат се до такава степен, че той им става слабост и решават да се включат сами. Ще отнеме много малко на тези потребители да се научат как да си взаимодействат във виртуалните общности, превръщайки се в автори на блогове и страници във Facebook, Instagram, Twitter или Snapchat, като по този начин голямо обогатяват огромния архив от разговори, споменат по-горе. Самият акт на „въвеждането“, на писането им в точна рамка с еднакво точни правила на взаимодействие (блог, страница във Facebook, това не са ли *редакционни формати*?) означава, че тези потребители започват да мислят за себе си като за истински *автори*, постоянно развивайки знанията си за обекта на своята страст с оглед създаването на повече статии и **публикации**. Но какво е новото в писането на тези автори-аматьори в социалните медии? В отговор на такъв въпрос можем да подчертаем как в кулинарните си интереси тези нови пишещи са склонни да търсят връзката между живота и историята, използвайки своите публикации, за да създадат постепенно един вид **образователен роман** за собствения си живот в кухнята, кулинарна автобиография. Всяка значителна еволюция в гастрономическите приключения на най-новия блогър¹ –

¹ С този термин назоваваме не само онези, които пишат блогове, но и всички други авторски идентичности, присъстващи в социалните медии, независимо от платформата, която използват (било то Facebook, Instagram или нещо друго), защото когато става въпрос за комуникативната динамика, изследвана в тази глава, инструментите за техния анализ са взаимозаменяеми.

първата рецепта, годишнината на блога, първият интерес, проявен към блога от журналистите, успешното изпълнение на трудна рецепта – се превръща в обект на история, която се развива в поредица от малки победи (успешно сготвено ястие) и поражения (изгорели тарталети), които непрекъснато преместват границата на **прославящото изпитание** и впоследствие – края на историята.

Ако погледнем отблизо обаче, тези нови автори, чиито основни характеристики очертахме, поемат и нова роля, тази на *редактора*, която ги принуждава да планират визията и графичния *дизайн* на своите страници, колонките и техните заглавия, бързо да организират начините за насочване на читателите към техните блогове, сами да търсят *приятелства* и създаване на съюзи в името на собствения си успех.

От автор до автор-редактор

Ключът към разбирането на голямата трансформация, която разностранната вселена от написани онлайн текстове е направила в издателския свят, е тясно свързан с начина, по който авторите гледат на собствената си дейност като потребители на интернет. Исторически погледнато, редактор и автор винаги са били две отделни фигури. Ролята на редактора се състои в подбор на автори, подобряване на формата на техните произведения и уреждане на публикации. От друга страна, авторите имат за задача да създадат оригинални произведения, считани за достойни за публикуване от редактор. Със социалните



медии възможността за поемане на ролята на редактор става съвсем реална: икономическите разходи за публикуване са почти елиминирани, всеки може да си позволи онлайн условията, необходими за публикуване на текстове и **хипертекстове**, премахвайки икономическите и технологичните задължения, свързани със стандартното публикуване.

Фактът, че всеки може да стане редактор обаче не означава, че ролята на редактора вече не е необходима, напротив на това, което реторичното заключение ни кара да вярваме. Това означава, че от онлайн потребителите се изисква да комбинират ролята на *издател/редактор* и автор във всичко – от създаването на **аватару** и управлението на страници в социалните медии, до онези текстове, които изискват по-структурирани редакторски формати (блогове или онлайн вестници), представяйки се и като създатели на текстове (автори), и като архитекти на техния подбор, на оформянето на съдържанието и на публикуването му за обществено потребление (издатели/редактори). При по-внимателна проверка виждаме, че тази динамика в крайна сметка променя властовите структури в публичния дискурс, като предоставя на потребителите на социални медии безпрецедентно ниво на контрол върху собственото им писане. Потребителят, действащ и като издател/редактор, решава дали текстовете му са достойни за публикуване и именно той, след като вземе това решение, продължава да ги подготвят за публикуване. Винаги потребителят ще бъде този, който популяризира инициативи (раздаване

на подаръци и състезания, които ще обсъдим по-нататък), насочени към активиране на собствените му текстове, насърчавайки разпространението им в блоговете и емисиите на групи потребители. И накрая, потребителят винаги ще модерира разрастващата се около писането му общност, като прави забележка на онези, които се държат зле и дори стига дотам да премахне определени коментари, които според собствената му неоспорима преценка, са обидни или неподходящи.

Тази нова власт, която притежават социалните медии, има последствия, които могат да изглеждат донякъде контраинтуитивни. Реториката, която движи онлайн публикуването, често се фокусира върху факта, че социалните медии насърчават отворен и по-демократичен свят. Това качество хората асоциират с идеята, че с появата на големия онлайн разговор всеки може да даде своето мнение онлайн по всеки въпрос, да се намесва без посредничество в пространство, регулирано от хоризонтални отношения, в които всички са равни. Действителната практика в онлайн общностите показва как тази реторика може отчасти да бъде критикувана. Ако наистина е вярно, че самата разлика във властта, която току-що споменахме, между историческата роля, която авторът играе в света на традиционното публикуване (да се съобразява изцяло с редакторите), и тази на авторите в социалните медии (които приемат и редакторските функции) води до създаването на нови йерархии, базирани на престижа, натрупан в интернет от блогърите, използващи собствената

си „уголемена“ власт сред мрежи от **последователи**, активно ангажирани с тяхното писане. Феноменът **блог звезда** – онези блогъри, наречени така от общността на почитателите им – и настоящият феномен на **инфлуенсърите** могат да се разглеждат в този смисъл.

Ясно е как подобна възможност за престиж би могла да бъде използвана в повечето случаи от лица, които при първия си опит в публикуването се възползват максимално от интернет, за да осигурят личния си успех, създавайки свой информационен поток онлайн, поток на мисли и думи, свързани по някакъв начин с тяхната личност. Движейки се в тази посока, отварянето на социален канал за храна или на друга тема, им позволява да изграждат реална общност от потребители около писането си, която ако е добре култивирана, може да се увеличи непропорционално (за разлика от традиционното публикуване, онлайн публикуването няма ограничения в разпространението). Обхватът на написаното, използван като мярка за успех на публикациите, ще бъде полезен при евентуалния преход на блогъра в света на традиционното публикуване.

Да дадем пример. Всеки път, когато потребителят просто реши да започне готварски блог, той може да го направи (от технологична гледна точка) за много малко време и с минимални, дори нулеви разходи. Процесът на създаване на блог в която и да е платформа изисква потребителят (който първоначално се е считал за автор, защото има какво да каже), да направи избор, традиционно запазен за редактор – да именува блога, да се погрижи за неговия гра-

фичен дизайн и издателски план. Проблемите обаче не приключват със стартирането на блога и първите публикации. Тази страница трябва да бъде видяна от някого, който ще реши да я посети и да прочете написаното. Следователно е необходимо потребителят редактор да открие (колкото може по-бързо) стратегия, която гарантира, че това, което е написано от автора (който е същото лице като потребителя редактор) взема предвид публичното обсъждане на конкретната тема. Най-вероятно потребителят редактор ще направи точно това, като обяви блога си във своя профил във Facebook, насочвайки собствената си (съществуваща) общност от читатели към новия си издателски проект. По този начин той установява твърдото ядро на своята общност от читатели. С течение на времето, ако нашият потребител (в двойната си роля на редактор и автор) е свършил работата си както трябва, общността ще се разраства неимоверно, привличайки все повече и повече читатели. Следователно успехът на блога ще се измерва от способността му да гарантира, че за него и автора му се говори в най-разнообразни медии, благодарение на капитала, осигурен от тяхната онлайн репутация. Да дадем друг пример. Нека си представим света преди социалните медии, където почитател на готварството има своя книга с рецепти, която си стои в кухненско чекмедже и чака някой редактор да се заинтересува и потенциално да я публикува. След като бъде идентифициран правилният редактор, неговата работа е да популяризира книгата пред **целева-**



та ѝ аудитория. Редакторът трябва да „планира“ аудиторията на книгата, представяйки си от кого ще се състои тя (гастрономи?, ентузиастични?, начинаещи готвачи?), след това трябва да ги информира за предстоящата ѝ публикация, като ги примамва и убеждава да купят книгата с подходящи маркетингови инструменти. Сега нека се опитаме да си представим същата ситуация днес, когато единствената разлика се състои в това, че докато авторът на книгата в чекмеджето пише на хартиен носител, същевременно е създал и поддържа готварски блог. В този случай, независимо дали е бил наясно с това или не, онлайн писането означава, че авторът прогресивно създава и консолидира своя общност от **последователи**, обединени от оценката им за него като лидер в дадената област. Тази общност би била добре дошла в момента, когато се появи възможността за публикуване на книга с рецепти на хартиен носител, като по този начин отваря вратите към издателския свят и може би дори ще доведе до други възможности – като телевизионни изяви за обсъждане на блога и книгата, колонки за готвене във вестници и т.н. Защо? Поради простия факт, че такава общност от последователи гарантира публика и следователно пазар (за книгата, но и за телевизионните програми и вестниците). Това грастично намалява бизнес рисковете, свързани с издаването на книги, като гарантират на редактора начален капитал, „твърдо ядро“ от онлайн потребители, обвързани с идентичността на лидера.

ФОКУС 1

ГОТВЕНЕ С GIALLOZAFFERANO

GialloZafferano е името на италиански уебсайт и блог платформа, създадена през 2006 г. от Соня Пероначи. Проектът е резултат от идеята на неговата основателка, която има проста концепция, която досега не е изпробвана онлайн: „по рецепта на ден, всеки ден“, която трябва да бъде „лесна за приготвяне, демонстрирана и фотографирана на всяка стъпка“. Експериментът среща огромен успех, достигайки два милиона нови потребители месечно до 2011 г. и повече от четири милиона през 2013 г. В момента се предполага, че порталът GialloZafferano.it генерира средно 6,8 милиона нови потребители на месец, с повече от 2 милиона потребители на ден. Всеки месец повече от 4500 коментара се добавят към сайта и още 20 000 се правят във Facebook, където порталът има повече от 6 милиона последователи. Без съмнение това е най-популярният и най-успешен италиански онлайн проект за храна.

Историята на колосалния успех на GialloZafferano илюстрира как интернет и светът на блоговете са обновили гастрономичния дебат, установявайки се като нови начини за въздействие върху публичната сфера и за спечелване на обществено одобрение в даден социален сценарий. Сайтът, както повечето кулинарни блогове, стартира по почти аматьорски начин. Именно заради оскъдните

ФОКУС 1

икономически инвестиции, необходими за започване на онлайн издателски бизнес, Соня Пероначи започва своето онлайн приключение заедно с партньора си без изобщо да се е занимавала с комуникации в сферата на храните. Тя обаче е невероятно умела в кухнята благодарение на дългата си кариера, започнала на 6-годишна възраст като готвач в семейния ресторант.

„Неизвестната“ Соня Пероначи започва своя онлайн бизнес като аутсайдер, но бързо печели одобрение благодарение на яснотата на своя модел (една рецепта на ден, обяснена стъпка по стъпка), на факта, че се харесва на особено широк спектър от потребители (не на блестящия и определено елитарен свят на висшата кухня, а на много по-широкия, дори прозаичен свят на ежедневно готвене), и на това, че тя е пионер в **блогосферата**, която през 2006 г. – годината, в която започва GialloZafferano – все още е била девствена територия за подобни инициативи.

Кариерата на Соня Пероначи и нейният проект се развиват толкова бързо, че до 2010 г. те вече попадат в полезрението на една от най-важните агенции за социални медии в Италия, която купува сайта и инвестира много в него. Благодарение на тези средства се създава и разширена работна група по проекта, която става все по-прецизна и професионална. В същото време се наблюдава увеличаване на трафика, който

както казахме достига милиони нови потребители месечно, при това най-често рекламодатели, които първоначално не са били склонни да инвестират в сайта. Такъв е случаят с Granarolo, известна италианска марка за млечни продукти, която избира да спонсорира GialloZafferano, възлагайки редица спонсорирани рецепти с тяхното маскарпоне. Този вид сътрудничества се умножават и се превръщат в норма, представляваща основен източник на доходи за проекта. Популярността на основателката също нараства, което можем да обясним (както споменахме по-горе) със способността ѝ да „напусне интернет“ и да бъде успешна в други медии. Соня Пероначи се превърна в **интермедийна** героиня благодарение на публикуването на различни готварски книги, които бързо се превърнаха в бестселъри, телевизионна програма (*Клас по готварство*), която представя по Fox Life, работата ѝ като рекламно лице за популярни марки като сирене „Филаделфия“, както и солидна работа в писането за готварство и консултации за комуникациите в сферата на храната. Дори марката GialloZafferano сега се занимава с различни форми на сътрудничество с други компании, като най-скорошната е McDonald's, които създадоха цяло меню в сътрудничество със сайта.



2. От Любител до Професионалист и обратно

Но как човек преминава от любителския блог към професионална издателска кариера? За да отговорим на този въпрос, трябва да помним, че въпреки случайния характер на мотивите, които подтикват един потребител да започне блог, самият факт на писане онлайн се оказва силно социализираща практика. Потребител, който започва блог, бива незабавно информиран от своите колеги за железните правила, по които се регулира онлайн общността. След като се присъедини към този свят, той ще открие, че съществуват класификации и йерархии, които могат да бъдат невероятно строги. Периодично се съставят списъци на най-значимите блогове от различно изяви издания, които обикалят света, за да направят моментна снимка на конкурентите, която след това ще бъде използвана като основен инструмент за рекламна инвестиция и евентуално придобиване на самите блогове от големи корпорации, гарантирайки успех на включените автори.

Но в **блогосферата** има и инструменти, които се използват в не особено прикрития стремеж за очертаване на йерархията между блогърите, като многобройните издавания на подаръци и състезания, използвани в онлайн кулинарния свят. Подаръците са просто минисъстезания с награди, които блогърите предлагат на своите читатели и награждават скоростта, с която последователите коментират пуб-

ликация или реагират на нова рецепта. От раздаването на подаръци печелят най-вече тези, които го организират, защото чрез него могат да демонстрират както на своите конкуренти, така и на широката публика, отличните отношения със своите последователи и също така силата на партньорствата, която притежават (измервана от броя на продуктите, предлагани като награди), при които спонсорите предоставят тези награди, обикновено от **марките на любовта** (като *Kitchen aid* или *Le Creuset*) за любителите на храната. Подаръците позволяват на тези, които ги предлагат, да парадират с професионалната си мрежа, потвърждавайки собствения си престиж пред конкурентите, сякаш казват: „Виж! Аз съм толкова влиятелен блогър, че привлякох вниманието на престижни марки като *Le Creuset*!“

Още по-интересни са кулинарните състезания, които се състоят в конкурс, отворен за всички блогъри. Конкурсът се обявява от блогър в сферата на храната, с просто извинение като „рождения ден на блога“, с публикация за повода за конкурса и правилата, по които ще се проведе. Тези конкурси обикновено включват събирането на тематични рецепти, предназначени да се превърнат в истинска книга с рецепти (може би за изтегляне в PDF формат) въз основа на блог страниците, от които започва идеята. Конкурсите предлагат отлична възможност да се оцени талантите на блогърите, по-специално на онези, които се рекламират по този начин. Финалният PDF възплащава фундаментална трансформация в писането на бло-

гове, тъй като позволява на писателя да премине от серийни истории (типични за дневниковите структури на блоговете) до завършен текст в ясно определен формат (PDF).

ФОКУС 2

ОВЛАДЯВАНЕ НА ИЗКУСТВОТО НА БЛОГОВЕТЕ

Има филм, който ясно обяснява какво означава да си блогър. Казва се „Джули и Джулия“ (2009) и е написан и режисиран от голямата кулинарна авторка Нора Ефрон. Филмът разказва паралелния живот на две много различни героини. От една страна имаме Джулия Чайлд, икона на американското готвене, станала известна със своята готварска книга от 1961 г., „Изкуството на френската кухня“. От другата страна, имаме Джули Пауъл, неизвестна 29-годишна жена, която работи в „Корпорацията за развитие на Долен Манхатън“ по възстановяването на мястото на атентатите от 11 септември. Пътищата им се пресичат почти случайно. Джули Пауъл е разочарована от работата си и не може да намери изход от монотонността, докато съпругът ѝ, почти на шега, ѝ предлага да започне да пише блог. Джули никога не се е замисляла за тази възможност, камо ли да е обмисляла каква ще бъде нейната тема или фокус. Докато не се сееща за страстта към храната и по-специално към готварските книги. Тя решава да посвети блога си на причудливо състезание със себе си, което изисква от нея

да направи всички рецепти (524 на брой!) от книгата на нейната възхитителка, Джулия Чайлд, само за една година.

Интересно е как преди този момент никога не ѝ е хрумвало да пише блог, а още по-малко, да се посвети на готвенето. Изборът ѝ е направен без какъвто и да е план, започва просто като начин да намери пространство за нещо различно и вълнуващо в живота си, хоби, което се фокусира върху нейната изгриност и спонтанност, и може би да компенсират недоволството от професионалния ѝ живот. В началото блогът на Джули е просто предлог за бягство от екзистенциалната криза, в която се намира, хоби, което би помогнало да промени живота ѝ към по-добро. И точно това се случва. Първо, този проект я гържи заета. Блогът има невероятен интензивен работен график: да се правят 524 рецепти за 365 дни, не е лесна работа, това означава приготвяне на поне две ястия на ден.

Въпреки това, тази трудна мисия я принуждава да задълбочи познанията си за изкуството на готвенето, което води до укрепване на уменията ѝ като избора на най-добрите съставки, овладяването на по-сложни кулинарни техники, управлението на времето за готвене и т.н. Нашият блогър, воден от необичайното си хоби, става все по-компетентен. Ден след ден, Джули разказва всичко това в блога си с незначителни подробности, като постепенно го актуализира със своите неуспехи и успехи. Разбира се, че продължавайки по този път, нейните публикации се пре-



Връщат в истинска автобиография, в която рецептите стават метафора за живота и промените, които е направила. От друга страна обаче, докато проектът тече, се случва нещо като магия.

Блогът се разкрива като комуникационен инструмент, запълващ се с коментарите на любопитни читатели и фенове на „мисията“, бързо я издига до основна отправна точка за онлайн гастрономическа дискусия. Консолидирането на общност от последователи около блога на Джули Пауъл гарантира, че нейното лидерство постепенно се признава, което я води към света на издателите. Действително, дейността на блога привлича вниманието на „Ню Йорк Таймс“ и впоследствие на други вестници, литературни и издателски агенти, което ѝ позволява да направи и завидна кариера като писател. Когато готви, Джули вижда Джулия Чайлд като непостижима легенда, обвързана с изключителните постижения, до които е достигнала работата ѝ в гастрономическата култура на САЩ, без да осъзнава колко близо е собствената ѝ работата до тази на по-известната Джулия.

Филмът на Нора Ефрон документира именно това сходство и го прави като съпоставя историите на двете героини. И Джули Пауъл, и Джулия Чайлд са аматьори, които се присъединяват към света на гастрономията почти случайно, но и двете изкарват прехраната си с това, което обичат, използвайки медиите да пренастроят собствения си начин на говорене (Джулия Чайлд по телевизията, Джули Пауъл

онлайн) и да го популяризират. Знакът за успех на Джули Пауъл, точно като този на предшественичката ѝ Джулия Чайлд, изглежда е в това: като разпространява собствения си дискурс с помощта на медия, да разкрие трети начин за гастрономичен разказ, който преодолява стерилното противопоставяне между необятния дискурс на експертите и крайно опростения на популяризаторите.

Това е положителната роля, въплътена и днес от любителския дискурс за храната, воден от социалните медии.

В края на това изложение можем да се запитаме какъв талант самите блогъри искат да демонстрират пред общността. Отговорът е нещо, което бихме могли да наречем „компетентността на уредника“. PDF-файлът за изтегляне е предшественик на отпечатаната книга с рецепти, която всеки блогър мечтае да публикува. Поради това е важно да имате подходящ план за формата на състезанието и пригряващата го комуникационна стратегия (избор на тема, име, възможни спонсори, награди, покани за участие, проектиране на свързани банери за участващите блогове и т.н.), както и уменията, свързани с популяризирането на готовия продукт (редактиране и публикуване на PDF, възможното му публикуване и т.н.). Изграждането на авторска идентичност, която е разпознаваема и не изисква допълнителни прилагателни е екзистенциалната и професионална цел на онлайн писането.



III. ОКОЛО ХРАНАТА

Дарио Мангано

1. Материална култура

В началото беше ножът. Нека се опитаме да си представим свят, в който готвенето не съществува и хората ядат само онова, което могат да видят и съберат с ръце, зъби, крака и т.н., сякаш са животни. В далечното минало хората трябвало да се държат като вълци или маймуни: те взимат това, което намерят, подушват го, опитват го и го поглъщат, като през цялото време се надяват да не е отровно. Не са имали нито силата, нито острите зъби на вълците, нито техните особено обострени зрение и обоняние. Може би са се държали като хиени или лешояди, живеейки от останките след големите хищници. Кога се появява готвенето? Мнозина биха казали, че то е започнало с огъня и способността да се готви, което трябва да е включвало поставянето на храната над открит пламък. Това обаче се случва на по-напреднал етап, не само поради трудностите, възникнали при запалването на огъня, но и поради въображението, необходимо за да се стигне до мисълта, че естественият продукт може да бъде подобрен чрез използване на топлина.

Бързо се досещаме, че идеята за готвене трябва да е дошла много по-рано. Истинският проблем не е бил практически, като запалването на огъня или намиране на начин да не се изгорим, а възприятие, свързано с начина, по който са се разглеждали естествените вещества, заобикалящи нашите предци. За да си представим първола, първо е необходимо да се погледне телето, от което я взимаме в изцяло нова светлина, да се разглежда не просто като мъртво, а разделено на части, така че да може да бъде транспортирано, консервирано, сготвено и накрая обкусено.

Обърнете внимание: това не се отнася само за животните. Растителният свят също дава възможност за цял куп трансформации. Един плод се състои от различни части: външната част (кора), вътрешната част (пулпата), както и други като семената или стъблото. Вкусът и следователно готвенето се появяват в момента, когато започваме да мислим за всичко, което природата може да предложи като нещо, което да се трансформира, предмет, съставен от части, като не всички имат еднаква стойност. Избираме да запазим пулпата на ананаса, но не



и кората му, защото е много твърда. Но това е първата стъпка, защото само като е наясно с възможността за *разчленяването* на обекта, човек може да си представи нещо още по-сложно, като например да *съчетае обратно* части от различни естествени продукти. Оттук идва идеята за съставката, без която готвенето (в смисъл на процес на работа и комбиниране на естествени продукти) не би съществувало. Само когато хората са в състояние (а) да разделят това, което предлага природата, и (б) да мислят за нови комбинации, е възможно да се отделят от състоянието на природата и да влязат в състояние на култура.

Има два важни резултата, които действат като отправна точка за тази глава. Първият е, че готвенето идва от способността да си представим, а не от способността да направим. Второто, почти парадоксално, е, че тази способност за разглеждане на трансформациите се развива, когато е възможно да се изобрети острие, с което се обработва материалът. Предметът нож е както инструмент, полезен за *правене* на неща, така и необходима отправна точка за различен начин на *мислене*. Благодарение на тази двойствена природа на предметите, отчасти материални и отчасти абстрактни, можем да говорим за **материалната култура**. С това имаме предвид не само стойностите, които обектите приемат в дадена общност, но и начина, по който тяхната конфигурация помага на самата култура да се оформи. В този смисъл, не само няма готвене без предмети, но и без тях няма гастро-

номия, ако под гастрономия имаме предвид онази система от Вкусно и безвкусно, която е в основата на всяко ястие. Инструментите, които използваме за приготвяне на толкова много ястия, не са просто инструменти, а активни участници: без тях готвачът не би съществувал.

2. НОЖЪТ НА ГЛАВНИЯ ГОТВАЧ



Фиг. 1
Европейски нож на готвача
(немски вариант)



Фиг. 2
Японски нож „янаги“



Фиг. 3
Японски нож „сантоку“



Фиг. 4
Китайски нож „тоу“



В японската кухня това може да се види ясно. Помислете само за суши и по-специално за **сашими**. И в двете типични ястия основната трансформация, претърпяна от храната, не се получава чрез излагане на топлина, а чрез нарязване. Сашими е парче сурова риба. Но както всеки японец знае, това не означава, че не е „сготвено“. Готвачът трябва да е напълно запознат с различните риби, да знае как да ги почисти, трябва да може да приготви перфектно оформени хапки от филето с вкусна консистенция. Това е операция, станала възможна чрез нож, който в Япония се счита за нож на готвача и е различен от този, използван на Запад. Изразът „ножът на готвача“ е интересен. Той се отнася до вида на ножа, който е незаменим при готвенето, този, без който никои главен готвач не може. И все пак е достатъчно да попитувате малко, за да откриете, че формата на ножа се променя в зависимост от страната, в която човек се озовава. В по-голямата част от Западните страни ножът на готвача е подобен на този, изобразен на фиг. 1, дизайн, възникнал през Средновековието във Франция или Германия. За тези, които го използват ежедневно, той е универсален инструмент, способен да нарязва голям брой съставки по различни начини. Въпреки това, той само изглежда безкрайно универсален,

както се демонстрира, когато се сравнява с ножовете на японския готвач. В Япония има два основни инструмента що се отнася до рязането: **янаги** и **сантоку**.

Първият е заострен нож, който е доста дълъг (макар че съществуват и по-къси модели) с лека извивка (фиг. 2) и едностранно заточено острие, което позволява по-прецизен, чист разрез. Това го прави особено подходящ за нарязване на меки материали, като сурова риба, много повече от европейския нож. Затова той се счита за златния стандарт в ножовете за сашими. По-късите му версии са също невероятно полезни за почистване и филетиране. Важно е не само острието, но и късата тънка гръжка, направена от бамбук, която, тъй като е обичайно по-малка от ръката, принуждава пръстите да се приплъзват напред към острието, като китката се опира на гръжката (таблица 1). Когато това се случи, има промяна и при движението, което причинява разреза. То вече не идва от китката, както се случва със западния нож (който всъщност има по-широка гръжка, на която всички пръсти лесно могат да се разположат), а от предмишницата и лакътя. Тази проста промяна създава съществена разлика по отношение на контрола на острието, тъй като движенията, които готвачът е принуден да прави, идват от става, по-големи от китка-

та, като по този начин стават по-прецизни и контролирани. Точно това се изисква, за да се постигнат онези разрези, които са задължителни за превръщането на рибата в сашими.

Сантоку, който напоследък стана много популярен на Запад (фиг. 3), получава името си от „трите употреби“, които има: разрязване, филетиране и кълцане. Тук острието е широко и по-скоро квадратно, а кривината му е минимална. Дръжката обаче е широка и затова контролът идва от китката както при западния нож. Използването му е много различно от *янагите* и в определен смисъл се допълват. Не се използва за риба, а за другата важна съставка в японската кухня: зеленчуците. Използват се в много ястия, често се представят под формата на тънки листа, ивици или елегантни хапки. Японската употреба на зеленчуци е споделяна и от техните съседи в Китай, които посвещават на този важен продукт ножа на готвача, наречен **моу** (фиг. 4), именно на тази съставка. При внимателна проверка виждаме, че този модел споделя много характеристики със *сантоку*.

Много по-широк и по-тежък от последния, *тоу* има острие с много по-слабо изразена кривина и изглежда почти прав. Но най-същественото е, че има различна дръжка, която донякъде напомня на *янаги* най-вече по начина, по

който принуждава използващия да гържи ножа с пръсти върху острието. Отново, това кара китката да стане твърда и движението да започва от лакътя, което дава не само по-голям контрол и отлична прецизност, но и възможност за бързо спускане на ножа, а по този начин да се правят многократни, бързи разрези за кратък период от време.

Когато става въпрос за ножове, не се отчита само оригиналната форма на суровината (риба, тиквичка, месо и др.), но и формата, която тя трябва да придобие (хапка сашими, нарязани зеленчуци или сочна пържола с ребра). Това са действия, които можем да реконструираме по-робно, като анализираме двете взаимовръзки (**интерфейса**) на предмета. Първата е тази между ножа и потребителя, която се отнася до начина на гържане и начина, по който ще се извършва действието; втората се отнася до съставките, които се режат и отчита техните механични свойства. Таблицата тук ще ни помогне да обобщим ефектите, произтичащи от структурата на различните взаимовръзки, открити в тези четири ножа (таблица 1).



Янаги
(Япония)



Сантоку
(Япония)



Тои
(Китай)



Нож на готвача
(Европа)



Взаимовръзка с потребителя

Дръжка: къса и тънка, без контур.

Положение на пръстите: показалец и палец на острието, гръбката се обляга на китката.

Движение: по дължина.

Задвижващ механизъм: тъй като китката е стегната, движението идва от предмишницата и рамото, което го прави по-стабилно и прецизно.

Дръжка: стандартни размери, леко очертани.

Положение на пръстите: Пръстите се опират в острието, тъй като неговата височина позволява да се поддържа определено разстояние от това, което се реже.

Движение: ударно/по дължина

Задвижващ механизъм: предмишницата с известно участие на китката.

Дръжка: много къса, без контур.

Положение на пръстите: между острието и гръбката.

Движение: ударно

Задвижващ механизъм: предмишницата.

Дръжка: стандартна, контурна.

Положение на пръстите: върху гръбката с възможност за протязане над острието.

Движение: по дължина

Задвижващ механизъм: китка и предмишницата.

Идеална позиция за рязане:



Описание на материала

Форма на острието: тънка и угължена.

Острие: едностранно заточен (тип бръснач).

Кривина: минимална.

Най-ефективно: при рязане по дължина.

Форма на острието: широка и не много дълга.

Острие: заточен от двете страни (симетрично).

Кривина: минимална.

Най-ефективно: при комбинация от ударно и рязане по дължина.

Форма на острието: много широка.

Острие: заточено от двете страни.

Кривина: няма

Най-ефективно: при ударно рязане.

Форма на острието: угължена, постепенно става по-тънка.

Острие: заточено от двете страни.

Кривина: Ясно изразена.

Най-ефективно: при рязане по дължина.

Идеален за прецизно нарязване на меки материали, като риба. Това е ножът, който обикновено се използва за сашими.

Универсален нож, особено добър за ударно рязане и добър контрол. Той е идеално средство за извършване на прецизни, многократни разрези, като тези, необходими при приготвяне на зеленчуци.

Въпреки че се използва в Китай за широк спектър от техники за рязане, неговите характеристики го правят най-подходящ за повтарящи се, ударни нарязвания. Той е идеален за равномерно нарязване на зеленчуци, като позволява нарязването им дори на много малки парченца. Дебелината на острието помага за поддържане на зеленчука стабилен между всеки разрез.

Въпреки че е подходящ за редица употреби, при по-внимателна проверка неговата пригодност за рязане на месо става ясна, тъй като не само може да нарязва месо ефективно, но благодарение на заострения си край може също така да нарязва, отделя и т.н. Освен това е добър за нарязване на зеленчуци, въпреки че е по-малко постоянен в точността си в сравнение с ножовете с по-широко острие.

Тепърва ще откриваме точния произход на формата на ножа на западния готвач. Средновековният му произход е свързан с яденето на месо, може би с това на цяло печено животно, което е трябвало да бъде нарязано прег онези, които ще го изядат. В този случай наистина би бил необходим нож със заострен край, особено такъв, който може да упражни определена сила (благогарение на скоса на острието – прозресивното му удебеляване от заточения ръб до плоския му гръб), но с което също биха могли да се нарежат много по-дебели парчета от тези, които се срещат в ориенталската кухня. Това изисква по-скоро прости движения, които не изискват повторение, характерно за рязането на зеленчуци. При тях контролът на китката е повече от достатъчен.

3. От ножа до масата

Както видяхме, ножът не е само инструмент, който позволява да се развият уменията за готвене. Освен това има много общо с друг основен елемент от гастрономията, който също е силно свързан с използването на предмети – консумацията. Това не включва само масата, начинът, по който тя е подредена и замислена като пространство, създадено за приемане както на хора, така и на предмети. Консумацията предполага и други начини за приемане на храната, като например ядене на улицата с използване на съдовете за еднократна употреба и различни форми на прибори за хранене. В този смисъл японската култура е емблематична, като се има предвид самият начин на **обработка на храната**

В хапки, разбирани като отделна единица вкус, която, след като бъде погнесена, не изисква допълнителна намеса. Оттук и причината на японската маса да няма остриета, като храната се взема с помощта на клечки за хранене, подобно на изкуствени пръсти, които докосват храната вместо нас. Именно този физически контакт (или неговото отсъствие) с храната е централна точка на нашето изследване на консумацията. По тази причина трябва да вземем под внимание инструмента, който ни позволява да изпълняваме това действие, приемайки го за дагеност: вилницата.

Винаги е изненадващо да отбележим, че онези предмети, които считаме за незаменими и чиято форма ни се струва толкова проста и очевидна, че стават изцяло необходими, всъщност са резултат от избори, които са били всичко друго, но не и прости или очевидни. Особено изненадващо е да открием, че те не винаги са били използвани по начина, по който си мислим. Вземете вилницата например. Обикновено е направена от метал (макар че в миналото тя е била изработвана от гърво, а днес се използват нови материали, за да заменят метала и гървото, например пластмаса), тя е съставена от две части – зъбците, необходими за захващане на храната, и гръжката, за да я гържите. Отново имаме два свързани посредника: един за не-човека (храната) и друг за самия човек. Що се отнася до първия (зъбците), днес все по-често срещаме тези с четири, а не с три, докато тези с два, макар и често срещани в приборите през 18. век, днес вече не се слагат на масата, но все още ги



Виждаме в кухнята, в по-голям варират – като вилници за рязане на месо. Излишно е да казвам, че в историята има много примери, в които материалите, дължината на зъбците и вида на гръжката варират. Но въпреки че е интересно, това не е фокусът тук. Интересът ни се крие в самата вилица и нейните приложения. Всъщност няма нищо очевидно в използването на такъв инструмент за управление на нашия контакт с храната.

В Европа хората са се хранили с ръце поне до Средновековието и на никого това не е правило впечатление. През 17. век ученият Винченцо Нолфи пише правила за етикет, в които описва вилицата като инструмент, на който му е отредено да бъде бързо забравен, защото, според него, е отворително да си представиш как ще сложиш с нея парче метал в устата си, защото инструментът може да промени вкуса на храната. Господата и дамите трябвало само да се грижат за това коя част от ръката използват, когато се хранят. Използването на цялата ръка, може би облизване и изсмукване на остатъците, било грубо. Но използването само на три пръста, без те да се облизват след докосване до храната, се считало за примерно поведение. Най-важното било, че е правилно по отношение на храната. Било прието, че докосването до храната е съществена част от насладжението, знание, което сме загубили за всички храни, освен няколко, като хляб, сирене и сушени меса, които продължаваме да ядем с ръце. Следователно не е случайно, че първите вилници имат три зъба, отразяващи етикета на храненето с три

пръста, които се считат за предпочителни. Що се отнася до хляба, неговият статус е интересен. Това е храна, която трябва да се пипне, всъщност е почти задължително, за да се оцени консистенцията с помощта на допир. Хлябът е и вид инструмент, използван за полагане на храната на вилицата, без да се използват пръстите, а понякога е и съг за самата храна, както е при дюнерите, които са увити в тънък слой хляб. Храна за пипане, но и храна, с която да се пипа. Всъщност идеята за направа на ядливи чинии в никакъв случай не е изобретение на съвременните дизайнери на храни.

Но кога сме започнали да използваме вилицата и с кои храни? Невъзможно е да се каже със сигурност, но първите споменавания на този инструмент датират от 1361 г. в списък на стоки, контрабандирани от търговец. Там се говори за 14 дузини вилници „ad commendum macherones“ – за ядене на тестени изделия. През Средновековието вилиците са били използвани само за този тип храни, които по онова време са били подправяни само с масло и сирене и са се консумирали горещи, нещо което затруднявало яденето с ръце. Неслучайно Италия е една от първите страни, където в края на Средновековието използването на вилицата, считана за незаменима гнес, започва да се разпространява широко.

Историята на груг главен герой на масата за хранене – лъжицата, е много различна, тъй като това е единственото пособие, което тялото ни не е в състояние да замести. Пръстите са в състояние да хващат храната, а зъбите са в състояние да я раздробят, както би напра-

вил ножът, но нямаме нищо, което да имитира лъжица. Затова образци за лъжици могат да бъдат намерени в най-отдалечените исторически периоди, тъй като те са незаменими при консумацията на всякаква храна с течна консистенция. Това води до възможността за приготвяне на ястия от този вид и следователно до изобретяването на тенджерата. Нейната поява по някакъв начин е много повече от простото извеждане на суровините на друго ниво, тъй като от този момент ще има експлозия на разнообразието на предметите. Пътуване, чиито корени лесно забравяме, губейки от поглед неговата произволна същност. Традицията не е нищо повече от успешно изобретение и не е продукт на необходимостта, затова всяко решение, колкото и логично да изглежда, винаги е само една от многото алтернативни възможности. Въпросът е, че никое решение не се появява от нищото.

4. Изобретяване на тенджерата

Днес разглеждаме тенджерата като най-простия инструмент в кухнята. Не визуирам по-специален тип или форма на тенджерата, а просто контейнер, който е устойчив на топлина и способен да побере както твърди, така и течни вещества. И все пак, това изобретение се появява много късно в човешката история. За създаването на такъв предмет е необходим материал с две характеристики: първата е податливост на обработка, необходима за придаване на форма, която му позволява да действа като контейнер, а втората

е устойчивост на топлината на пламъка. Проблемът е, че в природата няма такъв материал. Дървесината е лесна за обработка, но не може да издържи на открит пламък, нещо, което камъкът може да направи, въпреки че е невероятно трудно да се оформя. Отнема хиляди години, за да се реши този проблем с помощта на теракотата – печената глина. Изобретението ѝ трябва да е било злополука, вероятно с пожар, подпален вечерта до находище на материала, който на следващата сутрин се е превърнал в твърдо вещество за изненада на нашите предци. Това време съвпада приблизително с епохата на късния палеолит, започнала преди около 40 000 години, когато хората живеели в малки, номадски общности на ловци-събирачи и не знаели нищо за селското стопанство, което от своя страна започва да се развива от неолита, т.е. от 10 000 години насам, заедно с огромен брой иновации, включително използването на теракота.

Трябва да се отбележи, че когато хората са открили този материал, те не са го използвали за изработване на съдове за готвене, тигани или друг вид контейнер. По това време те са яли каквото природата им предложи и са се движели непрекъснато, както за да намерят нова храна, така и да избягат от хищниците. Следователно те са имали малко за запазване. Освен това, нещо което трудно успяваме да проумеем днес – те дори не са обмислили методи за готвене като варенето. Нашите предци са знаели за влиянието на топлината върху месото, а вероятно и върху зеленчуците, но връзката между тези материали и пламъка е пряка,



осъществявана чрез поставяне на части от храната над източника на топлина. И така, какво са правили с теракота? Както може да се очаква, те не са я използвали за направата на полезни предмети, а за артефакти с чисто **символична** стойност, като малки статуи за използване в ритуали. Основната ѝ функция не била материална, а **символична**.

За да намерим първите съдове от теракота, използвани за готвене на храна, ще трябва да изчакаме до 10 000 г. пр.н.е. и да пътуваме до японското крайбрежие, където хората от Джомон започват да използват цилиндрични предмети, за да готвят мигите, които растат в изобилие в близките морета. Следователно, първата рецепта, за която са използвани, изглежда е супа от миги. Била е много опростена, разбира се, тъй като нашите предци са се интересували само от това черупките да се отворят, без да изгорят мекотелите вътре. По този начин обаче, те запазвали водата, която се намира в черупките, променяйки вкуса на морските дарове. **Символичната** стойност на контейнера не се губи и в този случай, тъй като първите съдове за готвене в историята съвсем не били недоялани. Те по-скоро имат изненадващо правилна форма, ако вземем предвид, че грънчарското колело все още не е било изобретено и са били фино декорирани, като са увивали прясната теракота в сплетен шнур, който оставя шарка върху съда. Всъщност думата „джомон“ означава „шнур“. В този момент може да си мислим, че преминаването от печене към варене е просто въпрос за разпространение на новината за това изо-

бретение, но още веднъж, нещата не са такива, каквито си мислим. Вярно е, че техниката за работа с теракота бързо се е разпространила от малкото си места на произход (едно от които е Япония), усъвършенствана изключително много от грънчарското колело, но също така е вярно, че навикът да се използват тези предмети за готвене първоначално остава изключително ограничен. Контейнери от всякакъв вид стават невероятно полезни, когато селското стопанство започнало да се оформя и човешките общности спрели да бродят, като вместо това започнали да строят къщи и да ги пълнят с предмети. Но за пореден път преминаването от потенциалната функция на готвенето до неговата реализация по никакъв начин не е очевидно. Известно е например, че керамиката от огромното находище, открито в пещерата Франхти в Пелопонес (смята се за един от най-старите примери за селско стопанство в Гърция, с артефакти датирани между 6 000 и 3 000 г. пр.н.е.), въпреки че е годна за употреба върху открит пламък, не се е използвала по този начин, поне не ежедневно. Онези малки парченца, които показват признаци на излагане на пламък, са направени по начин, който предполага само случайна употреба и съдържат следи от хранителни вещества, които не са част от ежедневната диета на местните хора. Археолозите смятат, че тези предмети, както и преди, са били използвани в ритуали, които изисквали консумация на храна. Това е реална възможност, ако вземем предвид съвременните ритуали и ролята, която играе поглъщането на субстанции.

5. Сравняване на култури: Уок и Салтапаста



Фиг. 5
Салтапаста.



Фиг. 6
Традиционен китайски уок.



Фиг. 7
Традиционният начин за сервиране на спагети с домати, добавяне на соса към макароните, след като се поставят в чинията.



Фиг. 8
Чиния със спагети ал Помодоро, сервирана по модерен начин, като макароните и сосът перфектно се комбинират благодарение на използването на салтапаста, дълбок тиган за пържене.

Докато първият съд за готвене несъмнено е бил от теракота, с откриването на металите всички кухненски прибори и съдове за готвене са се променили из основи. Освен че стават по-здравни, те приготвяли храната по различен начин поради физическите характеристики на този нов материал. Докато керамиката е полезна за бавно готвене (тъй като е лош топлопроводник, топлината се натрупва вътре в съда и бавно се отделя), желязото се загрява бързо, осигурявайки пълната преобразуваща сила на пламъка. Това, което вече казахме за теракота обаче, е вярно и за използването на метала – потенциалът му за технически иновации не е необходимо да се върти около кухнята, не и от самото начало. Инструментите и нуждите, които в идеалния случай биха намерили своя отговор, се появяват едновременно, както еволюцията на кулинарната мисъл, която



обеднява съдовете и начина, по който са създадени.

Добър пример за това може да се намери в италианската гастрономия, която сравнително наскоро прие в своя „стандартен“ набор тиган, който досега не е съществувал в нея. Това е вид уок или тиган, който в страната на пастата е наречен *салтапаста* (което означава „погхвърляне на пастата“). Преди да продължим, струва си да отчетем значимостта на такава промяна. Италианската кухня е безспорно една от най-известните и имитирани в света, благословена с огромно разнообразие от ястия, особено ако се има предвид специфичните географски измерения на страната. Дългата и тънка географска форма я прави домакин на различен климат и екосистеми (морски, хълмисти, езерни и т.н.) и следователно на широка гама от съставки и начини, по които могат да бъдат приготвени. Сред тях местните изделия заемат важна позиция не само заради международната популярност, която споделят с пицата, но и заради многото вариации, които позволяват.

Има хиляди възможни сосове и гресинги, форми на тестото, направено от вода и брашно, и трансформации, които то може да претърпи. Всичко това означава, че то може да се приспособи към традициите на различните региони, като същевременно запази своята разпознаваемост и следователно своята обедняваща сила. Освен това знаем, че кухнята играе важна роля за обедняването на Италия като единна страна през втората половина на 19. век. Роля толкова важна, че направи приготвянето на макароните в Ита-

лия автентичен ритуал, който се равнява на религиозните – трябва внимателно да се следва, за да бъде ефективен. И като всеки ритуал, той изисква поредица предмети, сред които обаче никога не е имало *салтапаста*. Причината за това е много проста.

Традиционно макароните не се смесват със соса. *Пасташутата* (както се е наричала пастата преди около петдесет години, за да се разграничи от *минестрата*, в която сосът и макароните се готвят заедно) първо се вари и след като се сервира в чинията се добавя сосът (в някои региони я наричат *minestra secca cipech суха супа*). Ядещият е изправен пред планина от спагети със сос, който се намира на върха (фиг. 7). Първият жест, който той прави тогава, е да смеси макароните и соса, като комбинира двата компонента както желае, като по този начин допринася за крайния вид на ястието. В резултат на това, стандартната посуда в италианска кухня се е състояла от високи съдове в класическа цилиндрична форма, идеални за варене на дълги парчета спагети (по-късите, по-плитки съдове се използват най-вече за приготвяне на сосове, *сосиери*) или плоски съдове за готвене, като тигани. Нито един съд не е имал извити ръбове със средна височина като тези на *салтапастата*.

Днес вече не е така. Би било много трудно да се намери къща, в която да няма някакъв нов тиган. Това е толкова огромен и внезапен успех, че той оставя хората изумени, как никой не се е сетил за това преди. В крайна сметка технологията му не е особено сложна, просто придаване на необичайна форма на обикновен

метал. Така че не техническите познания или индустриалните процеси възпрепятстват развитието на такъв тиган, а вкусът: само когато се променят вкусовете, могат да се променят и кулинарните инструменти. Днес всъщност пастата почти винаги се сервира предварително смесена със соса. Дори и в обикновена доматена паста, местените изделия трябва да се комбинират със соса преди да се сервират в чинията, а не след това (фиг. 8). Някои смятат това за приумица, предполагат, че е безсмислена прищявка, която скоро ще изчезне, както често се случва. Тази мода обаче не само означава, че едва за няколко години са продадени милиони тигани, но и че би било много трудно да се върнем назад. Наистина, ще има нови моци, но е невъзможно те да пренебрегнат тази трансформация на вкуса. Това ни отвежда до *уок-салтапаста*. Високите и леко извити стени му позволяват ефективно да задържа излизащите навън спагети, докато се смесват със соса, докато металът, от който е направен, се загрява бързо и разпределя топлината равномерно с широкия си отвор (формата му е като върха на конус с основен диаметър по-малък от този отгоре), позволяващ течността да се изпарява бързо. Същият резултат може да се получи и при нормален тиган, но ще изисква много повече умения, докато при уока формата на тигана предразполага към правилните движения, извършвани от потребителя и предотвратяващи всякакви разливания. Уокът е идеален за това и оттук следват впечатляващите продажби на този вид тиган, в среда, в която на пръв

поглед традицията винаги би трябвало да спечели.

Тепърва ще видим какви връзки има този тиган с културата, която е отговорна за неговото създаване. Докато кухненските инструменти са израз на определена гастрономическа традиция, тяхната форма се определя от нея и следователно от трансформациите, които я характеризират, както и от начина, по който тази култура тълкува какво е „вкусно“. Уокът е много древен тиган. Първите известни примери за уок датират от преди 2000 години, като исторически го поставят в основата на китайската гастрономия, в страна, в която няма местени изделия или поне няма ястия, еквивалентни на тези в италианската кухня. Китайските макарони, приготвени от боб и други зърнени култури не само имат различна консистенция от макаронените изделия от твърда пшеница, но се използват и за много различни ястия, от бързо запържване на месо и зеленчуци, които са внимателно мариновани, до дълбоко пържене. Това са методи на готвене, за които никои в Италия не би използвал *салтапаста*. Всъщност при внимателна проверка *уок* и *салтапаста* по никакъв начин не са идентични (фиг. 5 и 6).

На първо място, традиционният уок има извита, а не плоска основа (фиг. 6), което означава, че трябва да бъде поставен върху газовия котлон с помощта на адаптер; извивката на стените на уока е по-мека в сравнение с тази на *салтапастата*; и традиционният уок често има две гръжки, подобни на тези на съд за приготвяне на гювеч, докато *салтапаста* има само една дълга гръжка



като тази на тиган. Нито едно от тези различия не е случайно. Всяко от тях отразява различния начин, по който тези предмети се свързват, от една страна с хората, които ще ги използват за извършване на трансформациите, изисквани в определен брой рецепти, а от друга – с неогушевените предмети, които могат да бъдат както съставките, които се поставят вътре, така и с други предмети.

Вземете за пример гръжките. Създаване на гръжки като тези на фиг. 6 означава да си ги представяте единствено като за повдигане и преместване на тенджерата, напълно различни от тази на фиг. 5 – лост, който позволява движения, които обикновено се изискват при подхвърляне на макароните. След това можем да видим, че в традиционния китайски уок разбъркването на съставките с лъжица е от решаващо значение, за да не изгорят. Това е традиционната практика на бъркането, в която (според експертите) времето за готвене трябва да бъде по-кратко от времето, необходимо за овкусяване на салатата.

Друга взаимовръзка с кулинарна стойност е основата. Направена извита, както в традиционния уок, тя не само го прави най-подходящ за бързо запържване, което изисква непрекъснато движение на съставките вътре в тигана, но също и за дълбоко пържене, което изисква храната да се потопи напълно във врящо олио. Изцяло сферичната основа позволява да се използва по-малко олио при дълбокото пържене на парченца месо или зеленчук, отколкото плоската. Но докато от една страна имаме връзката между храната

и тигана, от друга имаме връзката между храната и устата. В Китай последната се осъществява чрез използването на клечки, което изисква приготвянето и пърженето на малки хапки. Ето защо извитите уок-тигани продължават да се употребяват, въпреки неудобството да се използва адаптер за газов котлон. Освен това, когато уокът, като мигриращ тиган, пристига в Италия, той успява да изравни основата си, без това да повлияе на функционалността му. Това не означава, че в Италия храната не се пържи, а че различни неща се пържат по различни начини и най-важното, че се предполага, че те ще бъдат само нарязани, направени на порции, разделени, превърнати във „вкусови единици“ с размерите на хапка след готвенето.

6. ДИЗАЙН В ХРАНИТЕ

В заключение трябва да се обърнем към последициите, които една перспектива като тази, която представихме, има върху самото понятие за **дизайн**. Всъщност от десетилетия задачата за проектиране се обобщава в идеята, че формата следва функцията, така че именно функцията определя детайлите на конфигурацията, която всеки предмет трябва да има. Дотолкова, че същата тази форма не трябва да варира, освен ако не се адаптира към функционалните нужди. В светлината на казаното за много обекти, свързани с гастрономията, все още е необходимо да се запитаме не само дали е възможен такъв недвусмислен процес, преминаващ от форма към **функция**, но и най-важното – в какво се състои тази **основна функция**. Както видя-

хме, функцията на ножа не е просто рязане, както и тази на тенджерата не е само готвене. Ножът е проектиран да реже нещо по специфичен начин и тези по-нататъшни определения съществуват само в рамките на точното разбиране на храната, на това, което се счита за вкусно, на аспекти, които по никакъв начин не са обективни или универсални, както демонстрират различните традиции по света.

Същото се случва и с тенджерата, която е направена с цел да поема определен вид топлина за определен период от време, както и да задържа специфични съставки, което позволява да се извършват точни действия върху тях. Това са все въпроси, които могат да бъдат отнесени и към предмети, предназначени за консумация на храната, а не само за онези, участващи в нейното приготвяне. Може да има много други примери извън тези, които сме дали, и във всеки от тях ще се появят нови въпроси и фактори. Това, което не трябва да се променя, е погледът ни към всеки един от тях. Поглед, който никога не се отнася само до единични предмети или единични ястия със специфични основни характеристики, но който предпочита да поддържа перспектива, която ни позволява да възприемаме и оценяваме връзките между предмети, ястия, употреба, навици и ритуали. В перспективата, която разглежда гастрономията като културен продукт, се отчитат мрежите, а не единичните възлови точки, от които се състоят посочените тенденции, особено що се отнася до храната – едно толкова важно измерение на живота. Само по този начин е

възможно да се мисли за **дизайн** във връзка с гастрономичната култура. Връзка, която също не е недвусмислена (идеята за храната не идва на първо място, последвана от обекта, необходим за създаването ѝ), а е едно от реципрочните предположения: система от предмети и система от вкусове се събират заедно, като непрекъснато си влияят един върху друг. Дотам, че когато дизайнерите мислят за нов кухненски продукт, те не само трябва да се запитат как ще работи, дали ще има търговски успех, дали ще бъде евтин за производство или лесен за рециклиране, след като вече не е необходим, но и какви промени ще въведе в гастрономичната система, към която принадлежи.

ФОКУС 1

ТЕРМОМИКС ТМ6



Vorwerk Thermomix TM6 е най-новото въплъщение на един от най-сложните кухненски уреди.



ФОКУС 1

Важното не е това, което прави, а ролята, която играе в кухнята. Сред многото електрически уреди, които пълнят нашите кухни, един изглежда по-представителен за нашето време от всеки друг. Ние не говорим за дехидратор или усъвършенстван фризер за бързо замразяване, а за ежедневния шампион, който е Thermomix. Той е известен: блендер, чиято купа може да се нагрива, също може да претегля съставки и да се изключва в предварително зададено време. Не звучи много, но Thermomix промени живота на мнозина. Не толкова с действията, които изпълнява (или с малкото, което не може), а с начина, по който ги изпълнява. С други думи, това което се има предвид е неговата философия. На теория това трябва да бъде помощно средство, инструмент, който извършва особено скучни действия, като смесване или месене или онези задачи, които изискват голяма скорост, като например смилане. Но не е така. Всичко започва с рецептата, която машината показва на дигиталния си екран. След като бъде избрана рецепта, програмата започва и следва последователност от много подробни инструкции. Потребителят няма нужда да мисли, а просто да се подчинява, изсипвайки в купата необходимите съставки в необходимите количества и в подходящия момент. Дори не е необходимо да го проверявате, дотолкова, че (почти) никога не се налага да поглеждате вътре или да отваряте смесителната купа, защото машината никога не се обръква.

Рецептата, която сте избрали, ще излезе точно както я виждате на снимката. В това е целият смисъл: важното не е това, което носи на готвенето, а това, което премахва – безпокойството. Тъй като готвенето без нужните знания или умения е просто игра на нерви. Всички тези „добави според нуждите“, които трябва да вземете предвид, тези инструкции за „просто прецени колко е необходимо“, пренесени от баба, са онези препятствия, които ще накарат лишените от страст да се откажат рано или късно. И така, тук е вълшебният обект за решаване на проблема, не просто помощно средство, а действителен оператор, малък приятел готвач, който помага в кухнята.

ФОКУС 2

RONER



Roner ви позволява да поддържате водата във всеки контейнер при постоянна температура. По този начин е възможно да се готвят различни храни, без те да влизат в контакт с течността, като се

ФОКУС 2

използва вакуумна опаковка. Поради това става възможно температурата на храната да се поддържа много точно, довеждайки нейните консистенция и вкус до съвършенство.

Ако някой беше казал на сър Бенджамин Томпсън, граф на Румфорд, че системите за готвене, с които експериментира през 1799 г. биха били висотата на модата в гурме ресторантите по целия свят, той вероятно не би повярвал. Той бил учен и изследванията му върху храната се фокусирали предимно върху кухните за раздаване на храна на бедните, опитвайки се да приготви (например) питателни и евтини супи, без да се компрометира вкусът им. Как това можело да се случи, отговорът му бил много ясен: чрез понижаване на температурата. И така, два века по-късно, ние преосмисляме как печем месото.

Вместо да го поставим във фурната на 180° и да изчакаме да стане кафяво отвън, без да изсъхне прекалено много от вътре, ние го вакуумираме в найлонов плик с всички необходими подправки и го поставяме в загрялата вода на *Roner* за 3 часа при едва 58° (понякога дори 6-8 часа в зависимост от количеството месо). Използвайки резистор, помпа и термостат, това устройство поддържа водата в контейнера при постоянна температура за необходимото време, докато месото достигне същата температура. В този момент то не просто ще бъде приготвено, но ще е достигнало почти до състояние на съвършенство, оставайки вкусно, меко и сочно.

Единственият проблем е, че когато го извадите от найлоновата торбичка, месото ще бъде бledo и напълно неапетитно. Необходимото покафеняване ще трябва да се добие след това в тиган, може би с помощта на малко масло. Но внимавайте: оставете го там само за времето, необходимо да му придатете желаня вид. В този момент то ще бъде експлозия от аромати, за които небцето никога не е подготвило. Това търсят днес много страхотни готвачи: да възпроизведат прости аромати – като тези на месо, домати, риба и да ги направят максимално интензивни. Единственият страничен ефект е, че *Roner* има нужда от приятел, – за да го използвате правилно, ще ви е необходима и машина за вакуумно опаковане.

ФОКУС 3

ЦЕДКАТА



Очевидно с ограничени възможности и без реална сложност, цедките всъщност играят основна роля в кухнята, подобно на всички инструменти, които създават „съвършените“ ястия. На снимката е цедката *чино*, която с характерната си конусовидна форма е подходяща за филтриране на пълтни вещества.

ФОКУС 3

Понякога, за да се разбере значението на кухненските прибори е необходимо те да се разгледат отделно от външния им вид. Вземете цедката. Това е предмет, подобен на много груги, които надничат към нас от кухненското чекмедже, където хвърляме всичко, което знаем, че трябва да имаме, но всъщност рядко използваме. Тя обаче е много повече от обикновен инструмент: разделя, филтрира и пресява, разграничавайки кое е добро и кое не, кое е желателно и кое е най-добре да се гържи далеч от чинията. Когато използваме цедка или сито, ние приемаме идеята, че сосът, който сме приготвили, брашното, което предстои да използваме в нашата торта, бульонът, който сме гледали да ври с часове, не е точно такъв, какъвто трябва да бъде. Предполагаме, че те могат да бъдат подобрени с помощта на нещо, мрежа с доста малки гуп-

ки, от които нашите полуготови ястия ще изплуват пречистени, комбинирани, гладки. Накратко, усъвършенствани. Ето защо тези, които използват цедки или сита (ако приемат тяхната философия), имат избор между десетки видове. Има плоски с фини найлонови мрежи, идеални за премахване на примеси от захар и брашно и вкарване на достатъчно въздух, за да станат сладкишите пухкави и леки; има заоблени, метални, които са идеални за течности; или конусовидни като *чино* (на фенски гумата буквално означава „китайски“, вероятно защото напомня на традиционната китайска шапка), която с чукалото, което често я придружава, е идеална за по-плътни вещества, като сос бешамел, който се нуждае от това последно изглаждане на бучките, както и за варени зеленчуци, от които ще се получи кадифено пюре.

9

Хранене навън – връзката между пространство и храна

НОЛОГИИ

Аличе Джанитрапани

Докато на работа сме принудени да посещаваме предимно столови, ресторанти на самообслужване, барове, през свободното си време избираме пицарии, винарни, ресторанти, гостилници. Понякога пътуваме в търсене на конкретен ресторант само заради коментар от известен блогър. Храненето навън е бърз и лесен начин за консумация на храната, било то като социална практика, начин за прекарване на свободното време или вид житейско преживяване. Каквито и да са мотивациите, колкото и често да го правим, без значение какъв тип заведения посещаваме, фактът е, че храненето навън се е превърнало във вкоренен навик за много от нас. Често се оказваме любители на местата, които посещаваме, защото се идентифицираме с тях и защото те ни определят.

В тази глава ще изследваме разнообразния свят на ресторантите от конкретна гледна точка: според разпределението на пространството. Всъщност начинът, по който клиентите възприемат атмосферата на ресторанта ги кара да предпочетат конкретен вид място за хранене. Това първо впечатление или ги насърчава да останат, или ги кара да искат да си тръгнат. Ако посетим ресторант, където масите са много близо една до друга, покривката е на големи бели и червени квадратчета, на масата има бутилка вино, а приборите за хранене се поставят заедно в центъра, можем

да предположим, че сме в гостилница – място, което има за цел да създаде неформална, непретенциозна атмосфера и чийто прост декор служи като гаранция за качеството на храната, както и за ниската цена. Ако се окажем в ресторант, където масите са разположени далеч една от друга, приборите за хранене са сребърни, а покривката е от изискана материя, може да предположим, че сме в луксозен ресторант, където ще имаме възможност да опитаме популярни ястия и да платим висока цена за привилегията. Това, разбира се, са доста банални примери, но те ни помагат интуитивно

да разберам как пространството се превръща в език, който може да ни говори.

В тази глава ще разгледаме как са структурирани пространствата, посветени на консумацията на храна и как артикулацията им ни говори за главния готвач, неговата хранителната култура, потенциалните клиенти и техните интереси. Местоположението на ресторанта, начинът, по който е структуриран входът му, разположението на масите вътре, начинът, по който е декориран и мястото за подготовка на храната, връзката между пространството за хранене и кухнята: нито едно от тези неща не е въпрос само на естетически избор. Те са и начин, по който пространствата говорят за **естемуката** на храната, която се крие зад тях.

1. Как се е зародил ресторантът

Ресторантите обикновено са публични места, посещавани от желаещите да платят за определена храна. В тях присъстват различни лица (управител, главен готвач, сервитьори, помощник-готвачи, работници-кухня, клиенти), има различни предмети (маси, столове, прибори за хранене, посуда, кухненско оборудване), различни зони са разграничени за определени цели (вход, място за хранене, кухня, зона за плащане, понякога зона за пушене, тоалетни). Ресторантът, какъвто го познаваме днес, е сложен механизъм, организиран така че да предложи гастрономическо преживяване, в което си взаимодействат пространства, субекти и обекти. Но това не винаги

е било така. Преди да започнем да изследваме как е организиран ресторантът днес, ще направим крачка назад и накратко ще разгледаме неговата история.

Храненето навън можем да датираме от римско време. То се е появило в резултат на практическата необходимост на мъжете, които поради естеството на работата си трябвало да остават далеч от дома по няколко дни. По време на престоя си, тези пътешественици често се хранили в таверни и ханове, където прекарвали и нощта. Изглежда, че един вид прото-командировката е помогнала да се създаде модерният ресторант, макар че ранните му характеристики са много различни от тези, които познаваме днес. Първите клиенти са избирали от фиксирано меню на фиксирана цена и хапвали храната си с непознати, на пейки или на общи маси. Дори когато в Европа местните хора (не само пътуващите) започнали по-често да посещават местата за хранене, те били претърпкани, хаотични и шумни. Били забранени за жени и поне във Франция механиците често се контролирали от кооперативи от хора (ханджици, месари, пекари и др.), които имали монопол върху разпространението на определени храни. Официалното зараждане на модерния ресторант в Европа обикновено се датира от времето на Френската революция. Един от резултатите от нея (сред много други) е оставането без работа на главните готвачи, които до този момент били наети от благородниците. По това време готвачите трябвало да променят модела на работата си и те решили да покажат умени-

ята си на света, като започнали да отварят пространства за заинтересованата клиентела. С течение на времето разнообразието от предлагани ястия нараствало, появил се навикът да се плаща цена, която отразява консумираното (а не фиксираната цена), а масите се нареждали за групи познати. Раждането и разпространението на ресторанта е свързано с безброй причини, някои от които предшестват Революцията, в крак със социалните и икономически промени, промените в производството (създаването на средната класа, раждането на магазините, експериментирането с нови форми на култивиране на растения и др.), промени, които проправиха пътя за създаването на модерните ресторанти, които постепенно се разпространяват из цяла Франция през втората половина на 18. век и първата половина на 19. век. Дори преди Революцията, готвачът Булнаже отваря заведение, в което предлагал на клиентите си *bouillons restaurants*, топли бульони за „възстановяване“ на клиентите.

И така, от първите кръчми и ханове – прости, неформални, с малко пространство, създадени за клиенти със специфични практически изисквания (пътници галеч от дома, които трябва да се хранят), преминаваме постепенно към истинския ресторант с по-структурирано пространство, което постепенно се отърсва от характеристиките на едно търговско пространство, за да се превърне в изисканата домашна среда (големи огледала по стените, полилеи, качествени съдове). Първите подобни ресторанти често имат стандартизиран стил, насочен към

примамване на хора (за първи път се допускат и жени), готови да похарчат пари както за гастрономическо изживяване, така и за публична изява на социалния си статус.

Оттогава пазарът на ресторантьорството се е разширил, като се обогатява и трансформира с течение на времето. Видовете ресторанти се множат и разнообразяват, превръщайки се в хиперспециализирани по отношение на храната (оризенталска, тайландска, китайска, френска), или за вида консумация (лоби бар за напитки, на самообслужване за бързи обеди, пекарни за апетитни закуски), както и според обслужването на клиенти със специфична диета (вегетариански, без глутен и т.н.). Днес има толкова широко предлагане, че всеки опит да се каталогизират всички видове ресторанти се превръща в почти невъзможно начинание.

2. ОТВЪН

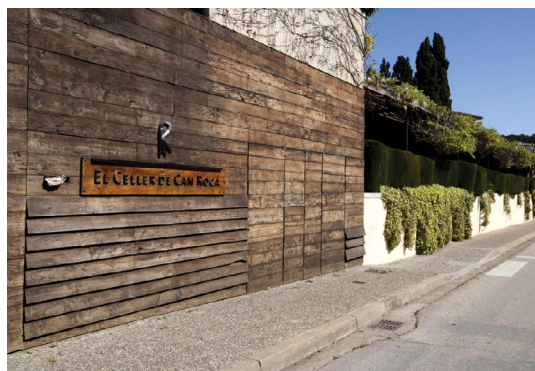
Комуникацията на ресторанта започва с местоположението му. Заведенията, поставени извън градския контекст например изискват усилие от страна на клиентите, за да се хранят там, като едновременно с това привличат и стимулират усещането за откритие и изненада. И обратно, заведенията в града и градските центрове, особено с външни маси, се набиват на очи, те призовават клиента, който може да избере да спре там просто защото случайно минава. Заведения като тези се превръщат в зрелищни места, където можете да наблюдавате какво се случва около вас, докато и вие сте наблюдавани от минавачи-



те. По подобен начин McDonald's, разположен на летището, има за цел да привлече пътниците в движение, докато разположеният до основните туристически атракции в града е насочен към пътниците, посещаващи района. Същият ресторант, със същия декор, същите гастрономически предложения, придобива различни значения в зависимост от по-широкия контекст, в който се намира и по този начин привлича различни видове клиенти. С други думи, местоположението на ресторанта е един от основните показатели за това, което той иска да ни каже. Това е един от първите начини, по които собственикът на ресторанта е в състояние да изгради клиентелата си. Ясно е, че изборът на едно място пред друго се дължи на няколко различни фактора, но също така е вярно, че независимо дали са взети съзнателно или по друг начин, тези решения имат доста изразено комуникативно въздействие. След това местоположението може да бъде подчертано или маскирано от други елементи. Има „крещящи“ табели, големи и светещи, които целят да привлекат вниманието от разстояние (те имат класическа функция за привличане на клиенти). Други табели са подобни на хамелеон, почти се сливат със средата, в която са поставени и завоалират съществуването на заведението, те показват определено безразличие към това дали се виждат или не, сякаш говорят на ограничен кръг клиенти, тези, които познават това едва забележимо място. Друг решаващ елемент е входът, основна зона на преминаване, която очертава границите на гастроно-

мическото преживяване, започващо веднага след прекрачването на прага и завършващо в минутата, когато клиентът напусне. Той разделя вътре и вън, градското пространство от това на ресторанта. Нека да разгледаме като пример няколко ресторанта със звезда „Мишлен“. Тук преминаването на прага означава преминаване от нормалността (тази на ежедневието) към изключителното (преживяването, което предстои). Този преход обаче може да бъде маркиран по много начини. El celler de can gosa, обявен за втория най-добър ресторант в света през 2018 г., посреща клиентите си със стена, направена от големи ивици дърво, в която е скрит входът (фиг. 1). Границите на външния свят са точно определени, а вътрешността на ресторанта е невидима от улицата. Този начин на разделяне на пространството не може да не подчертае изключителния характер на заведението, съблазнявайки и подбуждайки любопитството от една страна („Чудя се какъв е този ресторант вътре“), но в същото време рискува да отблъсне потенциални клиенти („Това е твърде ексклузивно“). Обратно, поставянето на прозрачни повърхности в Madonnina del Pescatore в Сенигалия демонстрира отворен ресторант, който иска да бъде видян, като ефективно премахва преградата между вътре и отвън (фиг. 2). Клиентът се успокоява от факта, че има добра представа какво да очаква, когато влезе. Това обаче би могло да предизвика обратна реакция – клиентът да се подразни от факта, че ще бъде наблюдаван от минувачите, докато се храни. Има и примери за нещо по средата

ма. Например частичната барие-ра в L'Astrance в Париж ви позволява да надникнете в трапезарията на ресторанта (фиг. 3); матираното стъкло затъмнява вътрешността на Osteria Franceseana, но не изцяло, така че от улицата да може да се видят само силуети и движение въ-тре (фиг. 4). По този начин ресторантът, оценен като най-добрият в света през 2018 г., съблазнява и интригува, показва сенки и силуети, но всъщност не разкрива нищо, от това което се случва вътре. Следователно няма единна печеливша рецепта за организиране на входа на ресторанта (иначе всички те биха били еднакви!), а множество различни възможни решения, всяко със своите плюсове и минуси, всяко свързано с различно комуникативно въздействие върху потенциалните клиенти. Всеки ресторант следва различни стратегии, изграждайки собствената си идентичност, не на последно място по начина, по който се разграничава от потенциалните си конкуренти.



.....
Фиг. 1
El celler de can roca, вход



.....
Фиг. 2
Madonna del Pescatore, вход



.....
Фиг. 3
L'Astrance, вход



.....
Фиг. 4
Osteria Franceseana, вход



3. Отвътре

Когато наблюдаваме пространство, а следователно и когато наблюдаваме ресторант, винаги си струва да се запитаме: какво ни говори фактът, че това пространство е замислено и изградено по този начин? Какви ефекти има? Това направихме в предишния раздел, като разгледахме различните начини за разделяне/свързване на външното и вътрешното пространство на ресторанта и това е фактор, който можем да разгледаме още веднъж по отношение на видимостта, създадена между кухнята и зоната за хранене.

Днес все по-често откриваме ресторанти, които разкриват на клиента мястото, където се приготвят ястията. Следователно можем да се запитаме: какви **смислови ефекти** поражда ресторант с отворена кухня? Това ни дава идеята, че който е създал пространството, иска да подчертае стандартите за грижа и хигиена, свързани с приготвянето на храната (прозрачността става едновременно визуална и „морална“ черта). В същото време това привлича любопитни клиенти, които се радват да участват (дори просто гледайки) в приготвянето на храната. Освен това в тези случаи готвенето се превръща в показ, нещо като „шоу“, към което сме привикнали благодарение на телевизионните програми, посветени на храната. Главният готвач, от друга страна, се превръща в изпълнител, който демонстрира кулинарните си способности пред всички, които гледат, в художник, който дава живот по зрелищен начин на своята творба и подреждането ѝ в чинията.

Други ресторанти прогължават да предпочитат по-традиционното решение за запазване на кухнята и трапезарията отделени. Пространствената конфигурация от този вид има за цел сякаш да скрие част от магически ритуал – процесът на готвене и създаване на ястията, предпочитайки изненадата, свързана с представянето на чинията пред клиента. Готвенето се превръща в задкулисно занимание, в което може би в края на вечерята главният готвачът ще излезе да разговаря с гостите. Както хореографите в края на балета, режисьорите в края на пиесата или дизайнерите в края на ревюто, звездният готвач излиза от собственото си пространство (кухнята) в края на храненето, за да поеме отговорността за случилото се. Готвачът е там, за да получи комплименти от клиента, но и за да потвърди, че случилото се плавно и естествено до този момент всъщност е резултат от сложни насоки и корекции. Вечерята, с нейния ритъм, редуващите се ястия, контрастните аромати, подходящите вина, в действителност е внимателно организирана от готвача и съживена от „актьорския състав“ на ресторанта, който е изпълнил поръчките му.

Не липсват и средни варианти. „Макдоналдс“ например има „полу-отворена“ кухня, която може да се види частично, но не и да се наблюдава напълно. В някои ресторанти има телевизионни екрани в зоната за хранене, които излъчват изображения директно от кухнята, като пак се цели ефектът на своеобразно кулинарно риалити шоу. В противоположния край на спектъра е актуалната тенденция сред регу-

ца ресторанти със звезда „Мишлен“: една маса в кухнята, която готвачът може да избере да даде на един или повече клиенти. Това е „привилегирована“ позиция, от която клиентът може да наблюдава главния готвач, докато работи – на живо и отблизо. Изключително изживяване, което не е достъпно за всеки. Главният готвач решава гали, колко и на кого ще се покаже, демонстрирайки силата си и потвърждавайки колко ценна е неговата работа, привилегия, на която не могат да се радват мнозина, а се „дава“ на онези, които по някаква неизвестна причина са я заслужили. Храненето в кухнята също така позволява на клиента не просто да наблюдава „създаването“ на ястията, но и да пресъздаде познатата обстановка дори на място, което обикновено е формално.

Всички ресторанти базират работата си върху координацията на тези две пространства: зоната за хранене и кухнята. Някога категорично разделени, днес, както видяхме, те са все по-хибридни, както у дома, така и в ресторантите и телевизионните програми. Hell's Kitchen разкрива всичко, което се случва зад кулисите в ресторанта; Masterchef и много други показват процесите, необходими за приготвяне на ястията. В съвременните къщи кухнята все по-често се намира в центъра на жилищното пространство. За разлика от миналото, сега кухнята се е превърнала в нещо, което може да бъде показано. С течение на времето се забелязва почти пълна инверсия на средствата и целите, а от там премоделиране на пространствата, традиционно свързани с храненето, както и преразглеж-

дане на ролята на главния готвач. Готвенето вече не е начин да осигурите на друг човек гастрономическо изживяване, а е представление само по себе си. Кухнята вече не е място за подготовка, отдалечено пространство, в което се извършва механична работа, а е опорна точка и център (както физически, така и метафоричен) на преживяването. Готвачът не е персонал, който прилага способностите си в услуга на клиента, а е главен герой. Накратко, връзката между това, което се случва зад кулисите и на сцената, в известен смисъл се обръща с главата надолу, така че театралността все повече се крие не в яденето, а в неговото приготвяне, в практиката, която неизбежно става публична.

4. Идентичност, ценности, страсти

Трябва да изясним, че изборът за разкриване или скриване на кухнята, за изграждане на стъклен вход или такъв, който напълно скрива интериора на ресторанта, за използването на един или друг материал, сами по себе си не са положителни или отрицателни. Те са стилистични избори, които трябва да бъдат разгледани и оценени един по един, в зависимост от конкретния случай. Всеки архитектурен избор ще се превърне в определяща характеристика на дадено място, ако бъде успешно интегриран с другите характеристики на заведението, ако може да предаде ценности и смисъл, съвместими с идентичността на ресторанта, и ако може да предаде кулинарната философия на главния готвач.



Ако човек иска да планира ресторант със собствена концепция за готвене и собствена тема, най-важното е да разбере дали и как гастрономическият дискурс и пространственият дискурс се отнасят един към друг и дали могат да намерят равновесие: добре планираното пространство в ресторанта е това, в което архитектурата подказва храната, без да я засенчва, и обратното – добре представеното ястие е онова, което се включва добре (и представя) мястото, в което се сервира. Ако например ресторантът иска да се разглежда като неформално пространство и да предаде идеята за готвене, свързана със социализацията, би било добре да има „социална маса“, на която групи непознати хора може да седят заедно. В тези случаи ястията могат да се превърнат в претекст за разговор, могат да спомогнат за формирането на социални връзки. Ако, напротив, ресторантът възнамерява да предложи интимна атмосфера, идеална за романтична вечеря, ще е по-добре да предложи малки маси, раздалечени една от друга, може би съпроводени с по-меко осветление.

Като цяло е важно, по отношение на анализа и планирането, да се определят онези черти, които най-добре разграничават ресторанта и гарантират определено ниво на съгласуваност. В ресторанта „Армани“ в Дубай минималистичната архитектура и обзавеждане изцяло съответстват на елегантните ястия, които се предлагат (фиг. 5). Пространството и храната заедно прерастват към класическата естетика, която не допуска излишък в името на умереността, съгласува-

на с ценностите, които винаги са били запазена марка на „Армани“. И обратно, на круизните кораби клиентите обикновено са потопени в разкошна, богато декорирана среда, която се свързва добре с изобилието от предлагани ястия, често подгредени като шведска маса в експлозия от цветове и разнообразие (фиг. 6). В този случай се следва противоположната логика – на добавяне, на изобилие, типично за бароковата естетика.



Фиг. 5
Ресторант Armani, Дубай



Фиг. 6
Храната на круизните кораби

Също така е интересно да се проучи как храната и пространството работят заедно, за да предизвикат определени емоции. От една страна, имаме места, които приемат естетиката на носталгията – с традиционен декор и типични ястия, които предават донякъде реторически акцент върху миналото (минало, което по дефиниция би трябвало да е автентично и истинско, точно като ястията, които се сервират). От друга страна, намираме и противоположната естетика, която гледа към бъдещето и се основава на авангардното обзавеждане и необичайните и иновативни ястия, които целят да учудят клиента. Такъв е случаят с Augur – ресторант в Сингапур, който очевидно е вдъхновен от медицинската среда, с преобладаващи алуминиеви повърхности (напомнящи за операционни зали) и инвалидни колички, вместо нормални столове (фиг. 7). Тук предлаганите ястия са вдъхновени от молекулярната кухня – форма на готвене, при която ястията се приготвят според принципите на физиката и химията. Храната, подобно на декора, подсказва един „научен“ свят. Пространствените и кулинарни дискурси се отразяват един в друг, създавайки ясна съгласуваност. Ако носталгията се връща към миналото, почитайки традицията, учудването гледа към бъдещето, като се съсредоточава изцяло върху съвременността. Като резултат клиентите са коренно различни. В първия случай клиентът ще се интересува от запазването на типичните ястия и може да се характеризира с

хранителна неофобия, докато във втория случай ще имаме ентузиазирани авантюристичен клиент, характеризиращ се с определена степен на **неофилия**. Освен това, макар че акцентът върху хиперизкуствения и култивиран процес на приготвяне на храна се движи чрез зареждане на пространството с предмети и декор, които подчертават изкуственото, както при Augur, в другата крайност, са ресторанти като Noma – бивш световен номер едно и известен с кулинарната си философия, вдъхновен от минималната човешка намеса и максимално уважение към естествените съставки. Той ни предлага изключително проста среда, доминирана от естествени материали като дървото, където масите са без покривки (фиг. 8). Накратко, има минимална намеса както в пространството, така и в ястията.

В основата винаги е търсенето на баланс – между вкусовете (традиция) или експериментирането с нетрадиционни съчетания (иновации), между комбинация, в която преобладава допълването или такава, в която се излагат подчертани контрасти, в желанието за изненада или пък за потвърждаване на очакванията. В съвременния свят на гастрономията има много разнообразни тенденции, които ако се превеждат съгласувано, поражда експертни аналогии между дискурсите на храната и пространството, аналогии, които допринасят за създаването на автентични марки, чийто застъпници са готвачите, а в някои случаи последните се превръщат в самите марки.





Фиг. 7
Aurum



Фиг. 8
Nota

5. Време за дегустация

Един от полезните критерии за класифицирането на ресторантите, е свързан с **аспектуалността**, тъй като измеренията на пространството и времето са тясно свързани. В този смисъл можем да разграничим пространствата като **сингуларни** – посещавани от време на време, и **итеративни**, които в определен смисъл изразяват изминава-

нето на времето, защото се посещават постоянно (например столова на работното място).

Ястията, които консумираме навън (и свързаните с тях пространства) са показателни за различните фази на деня: закуските в едно и също кафене всяка сутрин и това сигнализира за **уноактивен** момент, фазата на нача-

лото на новия ден; отивате в обичайната столова на обяд, за храненето, което разграничава сутрешното работно време от следобедното; често следобед отивате в чайна, отбелязвайки момент за почивка; отивате в бар за пиене, за да бъдете в **терминативна** фаза след работа. Обратно, има места, чиято основна характеристика е именно това, че са отворени през целия ден, какъвто е случаят с уличната храна,

която обикновено се консумира от сутрин до вечер.

Има пространства, които бихме могли да наречем междинни, като бар, разположен на главен път, където се практикува хранене като просто задоволяване на потребност, като това е средство за постигане на друга по-важна цел (достигане до дестинация). Има и приоритетни пространства, които стават цел на нашето действие, и други практики често се въртят около тях (например, когато пътувате, за да посетите конкретна винарна, конкретен готвач и т.н.).

Дори продължителността на потреблението коренно се променя в зависимост от вида на ресторанта: някои места са създадени за дълъг престой, други очакват посещенията да са кратки. В първия случай се вписват най-често ресторанти, които предлагат висша кухня (Haute Cuisine), където отиваме, за да гегустираме, да се насладим на добра храна и атмосфера. Времето тук се разтяга, точно както самата среда (гъстотата на обектите намалява), обръща се внимание на детайлите, за да бъде клиентът спокоен и отпуснат. Във втория случай откриваме онези барове, където няма места за сядане или където масите са нещо, на което да се облежнем. Обикновено ги посещаваме, за да вземем нещо с което да се „натъпчем“, да утолим глада, когато сме притиснати от времето и по тази причина не можем да обърнем внимание на качеството на храната или на пространството.

6. Кулинарни култури и организация на пространството

Дебатите за глобализацията на вкуса, за това какви са типичните ястия, как да се идентифицират кулинарните традиции са нещо обичайно. По отношение на темата, разглеждана в тази глава, можем да се запитаме дали и как пространството на ресторанта се свързва с определен географски район. Ще разгледаме поне четири случая, които формират полезна типология, с която да анализираме или планираме нови ресторанти и пространството в тях.

От една страна, имаме два случая, при които местата открито демонстрират връзка с определена територия и в които пространственият език е силно подчертан.

Традиционният ресторант е този, в който пространството потвърждава отново и отново принадлежността към определена култура. Тук откриваме знамена, сувенири, типични предмети, характерни покривки, обслужващ персонал, облечен в традиционен костюм и разбира се меню, съставено от традиционни местни ястия (фиг. 9).

Екзотичният ресторант е този, в който се подчертава принадлежността към култура, различна от нашата (фиг. 10). Тук можем да открием многоцветни тенти, припомнящи духа на традиционния арабски пазар в тунизийски ресторант, или възглавници за сядане и клечки за хранене като в японски ресторант.

И в двата случая се оказваме изправени пред прекомерно пълно пространство, почти карикатурно изложение на елементи, основано на широко признати стереотипи (независимо дали са свои или чужди). Едно нещо, което трябва да отбележим е, че традиционното и екзотичното не се появяват в противоположни условия, както бихме могли да очакваме, а следват една логика. Да се определи нещо като типично/традиционно, зависи от гледната точка на наблюдателя (тунизийски ресторант в Англия би бил екзотичен ресторант, докато тунизийският ресторант в Тунис би бил типичен).

В други случаи обаче всяка принадлежност към определена култура известен смисъл се отрича: прос-



транственият език в тези случаи има тенденция да не се определя от територията, за да се скрият определени културни връзки.

Глобализираните ресторанти, начело с *Макдоналдс*, са пространства, в които декорът може да е неутрален, но брандирането е много важно (фиг. 11): логото и цветовете на марката са непроменящи се идентификационни знаци, които намираме по целия свят и които са почти универсални символи (и със сигурност не принадлежат към определена култура). Непроменени пространства за непроменени ястия, които декларират „глобалния“ обхват на въпросното място.

Минималистичните ресторанти са места, където пространството е в услуга на ястията, с акцент върху минималистичното, аскетичното (фиг. 12). Тук няма опит да се декларира принадлежност към целия свят (както в предишния случай), по-скоро има стремеж да се неутрализира всеки елемент, който може да разкрие връзка с конкретно място. Това са ресторанти, които биха могли да бъдат в Ню Йорк или Дубай, Пекин или Сидни. Прозрачност, неутрални цветове и изчистеност характеризират този тип места.

Има случаи, които се вписват и в двете категории: например онези вериги, които предлагат „стандартизация“ на културата, където стереотипът на традиционното се превръща в „глобална марка“, която може да се счита за типизирана (локална), но в същото време оперира глобално. Например веригата *Fratelli La Bufala*. Създадена като типична неаполитанска пицария, тя се е превърнала във верига, която е разпространена

по целия свят. Пространствата са стандартизирани и има изобилие от логота и емблеми, които се отнасят до традиционната неаполитанска пица и по-общо към италианската култура. Има и случаи, в които екзотизирането е като че ли опростено и изчистено, както е случаят с японските ресторанти, в които няма изрични препратки към японската култура. В тези случаи сякаш пространството желае да се обяви извън стереотипа: знаците, които се отнасят до екзотиката, в известен смисъл се неутрализират в полза на апел към интернационализация.



Фиг. 9

Традиционен ресторант



Фиг. 10

Екзотичен ресторант



Фиг. 11

Глобализиран ресторант



Фиг. 12

Минималистичен ресторант

ФОКУС 1

ЕВОЛЮЦИЯТА НА FAST FOOD/ БЪРЗАТА ХРАНА

Една от най-разпространените и най-дискутираните форми на ресторант безспорно са заведенията за бързо хранене, които произхождат от началото на 20. век в Америка, но се утвърждават някъде в средата на 20. век. Бързата храна изхожда от концепцията за осигуряване на бързо и достъпно ястие. Натовареният работен график и следвоенният икономически бум безспорно са основополагащи за разпространението на тези места, което благоприятства и демократизирането на практиката да се храним навън. Тези места са знак, че ходенето в ресторант вече не е само прерогатив на средната класа, а е достъпна и устойчива практика за всеки (вж. глава 11). Както можем да заключим от името, този вид ресторант има за цел да съкрати времето за хранене и пространството е организирано така, че да подкрепи тази

цел. Освен това стандартизацията на предлаганата храна (почти идентична във всички търговски обекти) протича успоредно на стандартизацията на пространствата (един и същ декор, кухня, връзки между трапезарията и кухнята). Като формат, всяка локална версия на концепцията представлява серия от повтарящи се елементи. Например начинът на консумация следва ритуална поредица от стъпки: всеки, който посещава ресторанти за бързо хранене, знае, че трябва да се нареди на опашка, да вземе храната си, да вземе всички необходими предмети (прибори за хранене, салфетки, чаши), да си налее напитка, да плати, да намери къде да седне и т.н. Пространството е щателно организирано, предварително дефинирано и често планирано по такъв начин, че да поддържа този строг последователен ред.

Ресторантите за бързо хранене са били обект на сурови критики, обвинения в повишаване на ефективността чрез заместване на човешкия труд с машини (например фритюрникът е програмиран по такъв начин, че да се изключи сам, когато картофките са готови), че се пестят от разходи за обслужване, като се принуждава клиентът да свърши работата (трябва да се нареди на опашка, за да поръча и да изпразни погано си в края на храненето). Но сигурни ли сме, че този начин на потребление трябва непременно да се тълкува като средство за ограничаване и „използване“ на крайния потребител? В интерес на истината може и да е точно обратното: заведенията за бързо хранене могат да се разглеждат



ФОКУС 1

като места, където персоналът и клиентите активират форма на сътрудничество, за да осигурят успешно хранително преживяване и **комуникативен пакт**, основан на равенството (клиентът действа така, сякаш е в собствения си дом и работи, защото се чувстват спокойно в позната среда).

Освен това, само ако интерпретираме строгостта на организацията на пространството като източник на потенциално положителна стойност за клиента, можем да обясним успеха и прогресивното разпространение на тези ресторанти. Автоматизирани места, където няма обслужващ персонал, където може да се поръча храна чрез приложения или компютри, чиниите пристигат на масата благодарение на система от платформи, която свързва зоната за хранене с кухнята, а автоматизирани системи носят сметката и позволяват на клиента да плати с кредитната си карта.

Ресторантите за бързо хранене, исторически обвинявани в прекомерна стандартизация, умело се променят, реагирайки на критиците и дават интересни резултати. *Макдоналдс* все по-често предлагат менюта, съобразени с местните обичаи, като използват съставки със сертифициран произход и дори предлагат кошерни ястия в Йерусалим. Някои ресторанти за бързо хранене са се специализирали в определени видове продукти, подходящи за конкретни моменти от гения: целият бизнес на *Dunkin' Donuts*, е основан на продажбата

на понички и напитки, превръщайки закуската в момент на привилегирована консумация. И все по-често забелязваме появата на заведения за бързо хранене, които имат за цел да върнат доброто си име, предлагайки бърза, но качествена храна. Тук въпреки че вече е затворен, трябва да споменем ресторант *Fast Good*, създаден по идея на много известния готвач Феран Агуриа, който цели да съчетае идеята на бързото хранене с висшата кухня.

ФОКУС 2

ИЗКЛЮЧИТЕЛНИ РЕСТОРАНТИ

Увеличаването на броя на ресторантите, умножаването на възможните формати и менюта, подтикна собствениците да продължават да търсят нови формули за привличане на нови клиенти, често разчитайки на хиперспецифични теми. Това доведе до създаването на места, където пространството сякаш е по-важно от храната: с обстановки, които са изключителни, смели, кинематографични, като например тези от *Hard Rock Café*, погводните ресторанти, места, които са станали легендарни благодарение на филми и телевизионни сериали. Като пример бихме могли да цитираме ресторант *Modern Toilet* в Тайван (където седалките са направени от тоалетни, чиниите са оформени като нощни гърнета, масите са мивки, а салфетките са заменени с ролки тоалетна хартия), бар „ABQ“ в Лондон (вдъхновен от култовия телевизионен се-

ФОКУС 2

риал Breaking Bad), A380 в Китай, където пространството симулира вътрешността на самолет. Забавлението става задължително, както и фокусирането върху конкретен клиент, който оценява екстравагантната атмосфера, а не вкуса на предлаганите ястия. В тези случаи яденето, добро или не, изглежда не е толкова важно, колкото екстравагантното и уникално изживяване.

В други примери откриваме места, които не се стремят толкова към забавление, а да провокират размисъл, но винаги чрез предлагането на необичайно изживяване. Само помислете за феномена „вечеря на тъмно“ и за ресторантите, които я предлагат. Dans le noir е верига ресторанти, където вечерята се провежда в изцяло затъмнена стая. Гостите са придружени от сервитьори с увредено зрение и всички възможни източници на светлина (като запалки или мобилни телефони) трябва да бъдат оставени отвън. Dans le noir има и етичен елемент, тъй като тласка клиента да се потопи в усещанията на хората със зрителни увреждания, но също така предлага и **сензитивен** елемент, който засяга реториката на сензорната компенсация: ограничаването на зрението в тези случаи означава засилване на усещането за вкус, заиграване с това как анестезирането на едно сетиво може да причини хипересетезия на другите. В тези случаи за ограничен период от време клиентът се пренася на „друго месо“, от което може би ще се върне в „нормалния свят“ променен,

точно защото ресторантът го определена степен го принуждава да преосмисли ежедневието си.

ФОКУС 3

РЕСТОРАНТИ МАГАЗИНИ И МУЛТИФУНКЦИОНАЛНИ ФОРМАТИ

Все повече ресторанти са не просто ресторанти, а съчетават традиционната си роля (да предлагат на клиента разнообразие от храни) с други функции. Има таверни, в които можете да си купите мебелите или декорацията, ресторанти, където можете да си купите грехи, барове и обществени перални, където можете да ядете, докато чакате прането си. Ако двете функции успеят да намерят общ знаменател, тогава комуникативната ефикасност на офертата се увеличава: например, можем да имаме търговец на антики, предлагащ и възможност за дегустация на подобрени вина (тук имаме едновременна промоция на два продукта – антики и вино, чиято стойност се увеличава с течение на времето) или на същия принцип – цветарски магазин функционира и като чайна.

Много често функцията на ресторанта се съчетава добре с друга функция, която по някакъв начин е свързана с храната. Има все повече месарници, които се превръщат и в ресторанти, специализирани в месни ястия; рибни магазини, които предлагат рибни ястия; закусвални, където могат да се ядат гурме сандвичи и т.н. Това са места, които използват концепцията за свиването: хра-



ФОКУС 2

нителната верига е съкратена (ресторантът и доставчикът на суровини са едно и също), а **смисловият ефект** е, че функциите на автентичност и свежест на продукта се консолидират.

По подобен начин друга съвременна **тенденция** променя определението за пазар във определен смисъл. В много градове, както в Европа, така и в други страни, местата, където хората традиционно купуват храна, са се превърнали също и в места за срещи и общуване, места, в които да опитат чаша вино, придружена от закуска, или където да се насладят на бърза, но автентична храна. Отново типичните характеристики на пазара (пресни продукти, достъпни цени) се отразяват в ястието, чиято стойност неизбежно се увеличава. Интересно е да се отбележи как този процес често е по-скоро спонтанен, като има тенденция да кристализира и да се институционализира във времето. Например първоначално функцията на пазара преобладава, придружена от възможността да консумирате нещо на място (може би много бързо, докато стоите прави). Ако след това практиката да се яде на пазара се разпространи и се

утвърди, продавачите могат да помислят за осигуряване на по-постоянни зони за хранене, може би с маси и столове, докато междуременно разширят кулинарните си предложения с добавяне на малко по-сложни ястия. Когато се стигне до крайност, този механизъм ще доведе до места, където функцията на ресторанта преобладава, с пространства, които изглеждат все по-малко като пазари и повече като ресторанти. Един такъв пример, разпространен в световен мащаб, е Eataly (фиг. 13), който представлява вид пазар, замислен като място с двойна цел: там могат да се купуват качествени, типично италиански продукти и да се ядат различни деликатеси.



Фиг. 13
Eataly, Бразилия



IV. КОМУНИКАЦИЯ НА ЦЕННОСТИ

Рекламирање на храната

Дарио Мангано

1. Изобретяването на храната

Рекламата е част от нашия живот вече много години. Всички сме свикнали с това, че в градовете има хиляди огромни билбордове, че вестниците и списанията обичайно отделят пространства, в които да обсъждат различни продукти, че телевизионните програми постоянно се прекъсват, за да бъдем посъветвани за покупката на едно или друго нещо. И това са само традиционните медии, защото днес рекламата става все по-дигитална, използвайки широко възможностите, предлагани от интернет и изобилието от интерактивни устройства като смартфони и компютри, като по този начин разширява неимоверно не само начините, по които съобщенията могат да достигнат до нас, но и начина, по който са ни представени. Имаме не само уебсайтове, онези виртуални витрини, без които никоя компания не може, но и социални мрежи като Facebook и Instagram, сайтове за видео съдържание като YouTube и безброй онлайн новинарски канали, използващи различни иновативни стратегии, които също ни привличат да купуваме. Има огромно количество информация, за която често настояваме, че не обръщаме внимание, но всъщност играе огромна роля в начина, по който опознаваме света около нас и структурираме вкусовете и желанията си.

Именно този аспект ни интересува най-много в настоящата глава. Ясно можем да видим, че рекламата се занимава предимно с хранителните продукти. Нещото, което сме склонни да забелязваме по-малко, е как тази форма на комуникация исторически е обусловила консумацията на храна и доколко тя продължава да го прави и днес, като влияе (макар и косвено) на самия вкус. Ако се замислим, много бързо можем да видим как това, което знаем (или мислим,

че знаем) за водата, бирата, замразените храни, закуски и много други продукти произлиза от начина, по който рекламата ни говори за тях. За да добием представа колко важен е този вид комуникация, трябва да помислим какво се случва в редките случаи, в които определени марки не са налични, както се случва в супермаркетите с отстъпки, които предлагат небрандирани продукти или такива, произведени от **браногве**, които не се рекламират. Усещането,

което получаваме, кога за први път посетим тези магазини, е смут, последвано от подозрение: какви ще са тези бисквити, чиито **бранд** всъщност не познаваме? Дали онава мляко, за което никога не сме чували, наистина е безопасно? Тези съмнения често са гостатъчни, за да ни попречат да купуваме или дори да посещаваме подобни места.

Неслучайно огромни мултинационални компании като Соса-Сола или McDonalds, които изградиха собствена слава, инвестирайки в скъпи рекламни кампании, никога не са спирали да ги правят, дори кога очевидно нямат нужда. Това не е просто защото рекламата на някакво ниво работи и води до по-големи продажби, но и защото нашите вкусове са повлияни от тези кампании и комуникацията като цяло. Противно на това, което може да мислим, изборите, които правим, начините на консумация на храна и дори времената, в които се храним, не са обвързани само с индивидуалните усещания и навици, резултат от предполагаема биологична „природа“, която е определящ фактор за установяване на нашите предпочитания. Те имат и интерсубективно и социално измерение, което може да се променя във времето. Тук се намесва рекламата и именно поради това тя е толкова ефективна. Разбира се, една реклама не може да ни накара да харесаме храна, която тялото ни отказва, но несъмнено може да допринесе за това да предпочитаме една храна пред друга, да ни накара да въведем нещо ново в диетата си, да модифицираме количествата, в които консумираме и да мислим за нови поводи, по които бихме били готови да я изядем нещо. Накратко, реклама-

та е отговорна за изобретяването на настоящия ни начин на хранене и за това има неоспорими факти.



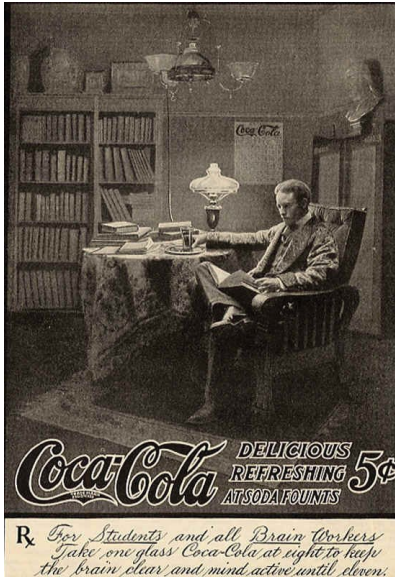
Фиг. 1

Реклама на Соса-сола от 1886 г. По това време продуктът е описван като лекарство, въпреки че е с приятен вкус.



Фиг. 2

Реклама на Соса-сола от 1905 г. Продуктът за први път се асоциира със спорта.



Фиг. 3

Реклама на Соса-сола от 1905 г. Продуктът не само освежава, но и подобрява функциите на мозъка.



Фиг. 4

Реклама на Соса-сола от 1974 г. Колата става част от ежедневието на всички прослойки на обществото.

2. Соса-сола: от лекарство до част от ежедневието

Една от първите реклами на Соса-Сола (и всъщност една от първите за хранителен продукт) е от 1886 г., показана на фиг. 1. По това време известното **лого** със своите характерни извити линии все още не съществува, както виждаме от еднакъв шрифт, използван както за заглавието, така и за основния текст. Соса-сола е просто име и то не особено оригинално, тъй като напитката е получена от листата на растението кока (същото растение, от което се извлича кокаин, макар че очевидно тук са отстранени психотропните вещества) и ядката кола. Истинският **бренд** не е бил прочутата „Кола“, но (както показва подписът в долния десен ъгъл) Джон Срит Пембъртън, фармацевт от Атланта, е измислил рецептата за това, което ще стане един от най-успешните индустриални продукти на всички времена. Това, което е изненадващо в тази реклама, освен пълното отсъствие на изображения, е как описва напитка, която смятаме, че познаваме много добре. Описва се преди всичко като „интелектуална напитка“, като тоник и стимулант за нервите. Рекламата споменава нейния вкус („Вкусна“), но е най-педантична в изброяването на неразположенията, които може да облекчи: „главоболие, невралгия, истерия, меланхолия и т.н.“. Същата напитка, която днес е незаменен спътник на пицата и хамбургерите. В края на краищата, тя е била измислена от фармацевт, чиято първа

мисъл неминуемо е била въздействието ѝ върху тялото, и на последно място е мислил за вкус. „Особени-ят вкус“ е бил един щастлив инцидент, който ще позволи много години по-късно тази напитка да се продава не в аптеките, а във всеки супермаркет и ресторант по света. Но как се е превърнала от лекарство в напитката, която познаваме днес? Както знаем, химическите модификации са били минимални и винаги са се ангажирани да спазват характерния ѝ аромат, което означава, че вкусът не се е променил особено в продължение на век и половина. Това, което драстично се е променило, е имиджът на продукта. Тази трансформация до голяма степен се дължи на рекламата или по-общо на комуникацията, като този термин се разбира като по-широк сбор от действия, които не се ограничават само до рекламни спотове и билбордове, а включват също събития, опаковки, спонсорства и много други. Би било невъзможно да се разгледат дори бегло многото рекламни кампании, създадени от Соса-сола от 1886 г. до днес, тъй като те са просто твърде много. Сменяли са се хиляди реклами и визии една след друга, без да има и момент на заглъхване на **марката**. Единственото, което можем да направим, е да гадем примери за начина, по който те са въввели спецификата на това, което днес приемаме за релевантен образ на продукта.

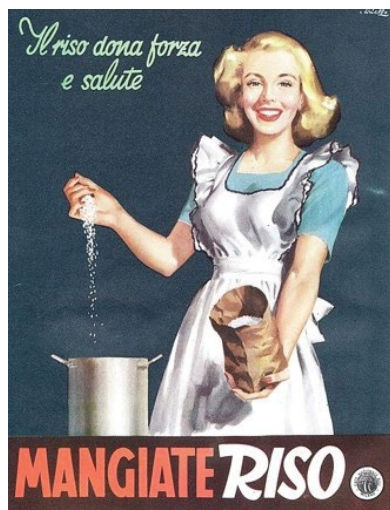
Например връзката между Соса-Сола и спорта започва много рано. Още през 1905 г. има печатна реклама, която ни казва колко освежаващо е да пием Сола след физическа активност (фиг. 2). Обърнете внимание – това

не се отнася до бейзбола, футбола или други популярни спортове, а до голфа и тениса – спортовете, които са прерогатив на по-висшата класа, знак, че напитката по онова време е деликатес, на който може да се радват само малцина. Както добре знаем, **марката** никога не е спирала да подчертава връзката на напитката с физическата активност, като прави всичко възможно, за да свърже консумацията с моментите на физическо натоварване. Интересно е да се отбележи колко важно е било още през 1905 г. да се установи връзка и с дейности от съвсем различно естество: тези, включващи не тялото, а ума. В друга реклама (фиг. 3) ясно е посочено, че чаша Соса-Сола, изпита в 20:00 ч., би осигурила ясен и активен ум до 23:00 ч., очевидна препратка към фармацевтичното дозиране, довело до всичко това. Десетилетия наред тяло и ум, спортът и ученето, са били ключови фактори в насърчването на консумацията на Соса-Сола. И все пак до 1905 г., а също и дълго след това, тази напитка се е смятала за „почивка“, а не за нещо, придружаващо друга дейност, не като допълнение при консумацията на храна, нито в същността си се е смятала за продукт, който да се консумира редовно или в големи количества. Неслучайно бутилките по това време не са били по-големи от 250 мл, равни на една чаша, а бутилките от 1,5 л. или 2 л., които днес са напълно нормални (идеални за поставяне на трапезата, за да придружат ястие), дори не са съществували. Кампанията, която прекъсва тази тенденция, е пусната през 1974 г. (фиг. 4) и в нея продуктът е поставен в сцена от ежедневието, в която майка и синът



и чистият зеленчуци, всеки с бутилка „Кола“ от 1 л. до себе си. Колата става спътник на ежедневните задачи, в реалния живот – излиза и мотото „За реалните времена“. Освен това семейството, което виждаме да пие на това изображение, са афроамериканци, които по дейността си и според визията на къщата, принадлежат към работническата класа. Соса-Сола вече не само става за всички, но може и да се консумира по всякакъв повод, и в много по-големи количества. Така че това вече не е „почивка“, а незаменимо допълнение към ежедневието, независимо от социалния статут на потребителя.

3. Рекламата като препоръка



Фиг. 5
Плакат от 30-те години на 20. век, създаден от „Италианския национален институт за ориз“ (Ente nazionale risi), правителствена институция, която има за цел да насърчи консумацията на ориз в страна, която традиционно яде паста. Текстът лаконично гласи: „Оризът ви дава сила и здраве. Яжте ориз“.



Фиг. 6
Италиански плакат, популяризиращ консумацията на бира като цяло, а не на конкретна марка. Слоганът гласи: „... И да пием? Още бира!“.



Фиг. 5
Съобщение от консорциум от американски производители на мляко от 1950 г. допринася за създаването на идеята, че тази напитка е незаменим източник на енергия, дори за възрастни.

Бихме могли да продължим още дълго да обсъждаме рекламните кампании на Соса-Сола, като подчертаваме промените, които всяка от тях предизвика във впечатлението на обществеността за продукта, докато обмисляме как това води до ръст на продажбите и по-голям брой потребители. Нашата цел обаче не е да извършим изчерпателен анализ на комуникацията, използвана от конкретна компания, а да покажем как рекламата може да създава различни гледни точки. Една от тях е рекламата като **препоръка**, – когато тя ни говори не само за продукта, който се рекламира, но и за начина на възприемане на един цял хранителен сегмент. Вселена, която очевидно е обвързана както с глобалната динамика, като тази, която доведе до широкото потребление на продукт като Соса-Сола, така и с чувствителността и процесите, които протичат на местно ниво в конкретна държава. Учудващо е колко точно може да се опише чувствителността на определена култура към храната чрез реклама, но най-вече как тя ни помага да разберем динамиката, която води до промени в хранителната култура. Вземете Италия, страна, която има една от най-старите и най-артикулирани хранителни традиции в света, ясно различима отвън. Всички, включително италианците, са накарани да мислят, че всичко свързано с избора на храна в тази страна има своите корени в много далечно минало, което само по себе си е гаранция за присъщото добро качество и правилна хранителна стойност. Например през 1910 г. рекламата за известен месен продукт, произведен

от компанията Arrigoni, се хвали с факта, че е направен от австралийско месо, сякаш доброто месо трябва да идва от галеч, от екзотична, незамърсена земя. Излишно е да казваме, че днес всяка такава реклама би била немислима, гаже контрапродуктивна. С течение на годините гастрономическият образ е променил изцяло посоката си и за днешния средностатистически италианец качествена храна е тази, произведена наблизко, която не трябва да пътува дълго, но също е и резултат от традиция в производството, което познава и може да провери. Следователно добрата храна е произведена на местно ниво, сякаш това винаги е било така. Малко хора разсъждават върху факта, че тези, които са наследили тази традиция – родителите, бабите и дядовците – вероятно са родени в момент, когато доброто месо е било месото от чужбина.

От особен интерес тук са онези реклами, които не са създадени от конкретна компания за популяризиране на даден продукт, а от институти, консорциуми и дори от държавата с цел насърчаване на промени в начина на хранене. Продължаваме с Италия, където имаме две кампании, които насърчават консумацията съответно на ориз и на бира. По отношение на първия от тези случаи, виждаме плакат от 1951 г., в който привлекателна жена хвърля ориз в тенджерата (фиг. 5). Слоганът гласи: „Оризът ви дава сила и здраве. Яжте ориз!“ Няма друга визуална идентичност, освен тази на *Ente nazionale risi* – Италианският оризов институт, създаден през 1931 г. в разгара на фашистката ера, за да организира производството на тази зърнена култура и



да насърчи потреблението ѝ. Причината за този комуникационен тласък е много проста: Италия е била страна, която предимно яде макаронени изделия, нагласа, която накарала производителите на ориз да изнасят продукцията си, поставяйки ги в конкуренция с други много по-големи производители като Китай, които ги принуждавали да свалят цените си. Ето защо шепа ориз се хвърля в онази типична италианска тенджерка с високи стени, идеална за готвене на спагети, която виждаме на изображението.

Нещо подобно се случва и с бирата. Този път рекламата от 1964 г. ни показва семейство, което е на път да седне на класически неделен обяд (фиг. 6). Всичко следва традицията: обзавеждането на дома от средната класа, показната елегантност на вечерящите и естествено, менюто, което се фокусира около легендарното полпетоне (месно руло). Дори семейството е като по учебник: баща, майка и две деца, едно момче и едно момиче. „И да пием?“, гласи слоганът, „Повече бира!“, а по-нататък четем „с всякаква храна и през всички сезони“. Това, което веднага забелязваме днес е, че всички на масата гържат еднакви големи чаша с бира. Очевидно се насърчава консумацията на алкохол от деца, но по това време ефектът е бил съвсем различен. Бирата не само се е възприемала много повече като безалкохолна, отколкото като алкохолна напитка, но освен това се е приемало за гаденост, че виното ще бъде предпочетената напитка на трапезата. Рекламата отново се опитва да модернизира традицията и следователно чувствителността, като въвеж-

да различна напитка в страна, която традиционно е и производител, и потребител на вино. Тук се изтъква като предимството, че тя може да бъде споделена дори с най-младите членове на семейството.

Очевидно Италия е само един от многото възможни примери. Не би било трудно да се намерят стари реклами от други страни, които насърчават начини за консумиране на храна, които оттогава са изчезнали или които, обратно, са станали напълно нормални. В САЩ например печатна реклама от 1950 г. насърчава консумацията на мляко (фиг. 7), не на определена марка (кампанията принадлежи на Асоциацията на производителите на млечни продукти), а на млякото по принцип, възхваляваща хранителните му стойности и неговата способност да освежава, които са свързани с „упорита работа“. Не е случайно, че тази страна е развила особен вкус към него до такава степен, че то се е превърнало в допълнение към храненето. Навик, който в Италия изглежда напълно немислим от момента, в който консумацията на мляко се прехвърля почти изключително към времето за закуска, а в някои случаи и като междинно хранене. Фактът, че много години по-късно диетолозите са разгледали последиците от прекомерната консумация на мляко и здравословните проблеми, които това може да причини, е случайност, която не е непременно свидетелство за присъщата по-голяма мъдрост на италианците, а за различна гледна точка към храната. В по-широк смисъл, ако е вярно, че средиземноморската диета е една от най-балансираните и правилни от биохимична гледна точка, трябва да

се запитаме кои случајни јавления – било то на комуникационно или на продуктово ниво – са причина за усманоуването ѝ.

4. **Остойностуването** на храната

Досега разгледахме как рекламата интерпретира вкусовете и тенденциите, които съществуват извѣн храната и как тя допринася за промяната на вкусовете на нацијата, како постојано промена онези традиции, за които смятаме, че са неизменното заветание от миналото, което винаги е било щастливо и по-правилно от настоящето. Вече сме наясно с ролята, която играе рекламата: да приписва стойност на продуктите, създадени за консумација. Вземете млякото, за което говорихме по-рано. Очеуидно е, че то е многу конкретно вещество с фиксирани својства, хранителни вещества, карактеристики и възможни употреби и все пак тоа, което ни интересува от културна гледна точка, е как всичко тоа се възприема от потребителите. Рекламата не продава мляко, тя продава конкретна идеја за мляко, същата тази, която крайният потребител търси, когато отива да пазарува. С течење на времето млякото, разбирано како материал, остава същото (с изклучение на химически и физически промени, причинени например от технологијата, използвана за подпомагане на производството), но идејата, която имаме за него, може да се промени до неузнауаемост. На тоа разчитат марките: макар многу добре да знаят, че продават продукт, които в повечето случаи има

многу малко разлики спрямо своите конкуренти, те могат и трябва да го направят уникален.

Ето зашто въпросът, които си задаваме, е как може да се осъществи подобна промяна. Какви са стратегиите, които рекламата може да използва за вписване на определени ценности в своите продукти? Когато Соса-Сола преминава от лекарство към тоник (за тялото и ума), след тоа се превръща в приятна „почивка“ и след тоа отново се променя, за да замести водата како спътник в ежедневието, не се променя напитката, а начинът, по които тя се възприема и следователно – стойностите, които ѝ се приписват. С други думи, тоа, което рекламата прави, е да даде значение на продуктите, гарантирайки, че те ще станат част от гадена култура. Интересното е, че тези стратегии не са многобройни. Въпреки различията между рекламните кампании, с техните слогани, герои, изображения, музика и т.н., които правят всяка от тях разпознауеама и интересна, винаги е възможно да се определят гадени дейстувия, които можем да опишем како стандартни. Може да се каже, че е въпрос на перспектива, тъй како е необходимо всеки път да се фокусираме върху начина, по които се представя продуктът, ролята, която играе в рамките на историјата, конструирана от рекламата, за да го направи не само лесно разпознауеамо за потребителите, но и интересен от гледна точка на техния живот. Няколко кратки анализи ще ни позволят да разберем по-добре какви са стратегиите за рекламно **остойностуване** и как функционираат.



4.1. **Практическо остойносттаване**

Плакатът на една от най-успешните кампании на минералната вода на Evian е много прост (фиг. 8). Няма сложни лозунги, само логото на **марката** и под него две прости гуми: „Остани млад“. По-надолу е изображението на възрастна жена, която държи бутилка вода Evian и носи странна тениска. Върху нея е изображението на тялото на малко дете, чиято шия съвпада перфектно с нейната. Посланието е ясно: водата Evian ни поддържа млади.



Фиг. 8

Рекламна кампания на Evian, която отправя едно просто послание: този продукт ще ви поддържа млади

Фиг. 9

Рекламната кампанията на Evian „Остани млад“ подчертава подмладяващите свойства на тази минерална вода.

Няма позоваване на факта, че водата утолява жаждата, че тялото се нуждае от нея или че е напълно натурална. Вместо това Evian избира да характеризира водата си като един вид еликсир, въздушна отвара, която спира остаряването (поне отчасти). Това възрастност прави рекламата: добавя нещо специално към продуктите, представяйки ги като магически предмети, сякаш от приказките, без които никога не бихме могли да постигнем целите си, каквито и да са те – да останем млади или ако говорим за кола – да се придвижваме бързо и безопасно.



Това е определящата карактеристика на **практическата** реклама, която представя продукта како средство за постигане на конкретна цел. Не става въпрос за това какъв е продуктът, а какво може да направи за нас, за начина, по който (магически или другояче) може да ни помогне да постигнем цели, които

огледалото показва истинската им същност и че (разбира се) те са млади отвътре благодарение на водата, която пият – Evian, както виждаме в надписите, които се появяват на екрана: „Пийте чисто и натурално“, преди да доведе до неизбежния финал – „Останете млади“.



не са пряко свързани със самия продукт. Жената не пие вода, защото смята, че има вкус или защото е натурален продукт, а за да се поддържа млада. Това е ефект, който многократно награждаваният видео клип на същата кампания подчертава перфектно, артикулирайки как това може да се направи във формата на кратък филм (фиг. 9). По време на тези канонични 30 секунди по улиците на град, който може да бъде всеки град, първоначално виждаме човек, който открива, че отражението му, уловено в редица отразяващи повърхности (стъклената врата на автобус, огледалото за обратно виждане на автомобил, и накрая витрина), не показва неговото лице, а това на малко дете, което прилича точно на него. Той се намира пред голям огледален прозорец и невярващо се опитва да изпробва отражението си с няколко танцови стъпки. В този момент фоновата музика се усилва и само за няколко мига той се присъединява към други хора, всички със собствен малък двойник, имитиращ все по-дивите им движения. Сякаш

.....
Фиг. 10
 Реклама на Santa Lucia Croccarelle
 (произведено от Galbani в Италия),
 където крокетите от моцарела
 решават семеен проблем, а не
 хранителен.

Въпреки това, **практическата** реклама не е задължително да се отнася до хранителните особености на продукта. Например видео клипът за Santa Lucia Croccarelle (фиг. 10) (пържени пръчици моцарела) ни показва нещо съвсем различно. Той разказва много ярка история на жена, която трябва да организира храненето, на което ще се срещне със сина си и с жената, за която той ще се жени. Ситуацията очевидно е сложна, както става ясно от кадрите, които улавят погледите, обменени от двамата млади, когато се срещат с майката на входната врата за първи път. Това е продуктът, който решава всичко: благодарение на „топлата сърцевина от моцарела“ на крокетите и асоциацията, която възниква, когато се разчупят на-

половина, сигналите на масата за хранене са „обгърнати от привързаност“. Тук не се говори за енергия, лекота или здраве. Връзката, която се има предвид е нематериална и е демонстрирана единствено от тези бели нишки сирене. Въпреки очевидната метафора, ролята, която играе продуктът, остава едно от средствата за постигане на целта, която не е непременно закупуването на продукта. Няма намек, че продуктът има собствена присъща стойност, че би било подходящо да притежавате точно него, а само идеята, че той може да бъде полезен по други причини, дори ако „другата“ причина в този случай има повече общо с емоционалното, а не с физическото благополучие.

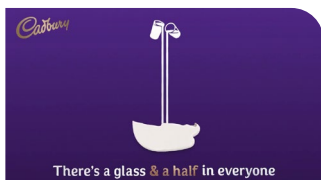
4.2. Утопическо остойносттаване

На този етап трябва да е ясно, че може да бъде използвана и **стратегия**, противоположна на описаната до този момент, в която продуктът не се представя като нещо необходимо, за да се направи нещо друго, т.е. като *средство*, а като *ценност* сам по себе си, като *крайна цел*, нещо, чрез което субектът достига до самореализация, просто като го притежава. В тези случаи ние се позоваваме на **основните стойности**, а не на **функционалните стойности**, като рекламата се опитва да покаже, че стойността, която приписваме на един хранителен продукт може да засегне лично ниво един конкретен индивид, дори ако е ясно и се очаква, че много по-голям брой потребители са в състояние да се идентифицират с този човек.



Фиг. 11

Реклама за кравето мляко на Cadbury представя един шоколад като добър пример за утопическо остойносттаване



Примерът, с който бихме искали да започнем, е още една реклама, която получи многобройни признания през 2018 г. (фиг. 11). Продуктът е шоколад с особено високо съдържание на мляко: една и половина чаши във всяко блокче, както ни се казва в края на видеото. Начинът, по който филмът започва в своята 60-секундна версия, не може да бъде по-галеч от това, което сме свикнали да виждаме за луксозен продукт.

Първата сцена е шумна, претърпка-на кухня за бързо хранене, където виждаме уморена млада жена, която е към края на смяната си. През следващите няколко секунди я виждаме в автобуса как уморена чака пристигането си до дестинацията в следващия кадър: училището на дъщеря ѝ, където детето ѝ е последното, което очаква да бъде взето. Нормалното ежедневие е обгърнато от тъгата на градския живот и от нещастие, което е осезаемо. В следващата сцена телефонът на майката звъни. Лицето ѝ веднага показва притеснение: ясно е, че е изправена пред много трудности и че в този момент предстои да бъде добавена още една в списъка. В този момент дъщерята решава да отиде сама в магазина зад ъгъла, до който са спрели. Тя незабавно отива до тезгяха и учтиво пита за шоколад. „За моята майка“, казва момиченцето на брадатия магазинер, който вдига поглед, за да види жената, която стои пред магазина и говори по телефона. Миг по-късно, когато мъжът поставя млечния шоколад на Cadbury на тезгяха, момичето вади нещата, които смята за достатъчно ценни, за да плати с тях: пластмасова монета, два копчета и – след поглед от мъжа – пластмасов пръстен и малък син еднорог. Започва размяна на погледи, на общуване без гуми, което кара магазинера да приеме символичната стойност на тези предмети като справедливо заплащане за продукта, който дава на момиченцето. Тя е някак тъжна, тъй като е трябвало да се откаже от най-ценните си притежания, но в този момент се случва нещо неочаквано: магазинерът ѝ казва: „Ва-

шето ресто“ и поставя обратно на тезгяха еднорога, с който момиченцето изобщо не иска да се раздели. Миг по-късно детето, вече щастливо, напуска магазина и казва на майка си: „Честит рожден ден мамо!“. Учудена, тя благодари на дъщеря си и я държи в топла презгърдка под доволния поглед на щедрия магазинер. Не можем да не се запитаме какво се опитва да ни прогаде рекламата на този Cadbury, защото да мислим, че това е просто шоколад би било абсурдно. Важното е не продуктът, а стойността му за участващите. За майката, която е в трудна ситуация, но вижда любовта на дъщеря си чрез този подарък; за детето, което се отказва от съкровищата си, за да „купи“ нещо за рожден ден, който е толкова специален и толкова обикновен; и накрая за магазинера, който бързо разбира ситуацията и не само решава да даде на жената и детето нещо от себе си, но и учи детето на важен урок. Той не просто дава шоколада, като отказва безползното плащане, а вместо това го приема, като по този начин изяснява, че винаги има разходи, когато се купува нещо, но без да лишава момиченцето от най-ценното му притежание. В края на историята ние не виждаме храната, а наистина нещо много различно: символ на любовта, която може да съществува не само между майка и дете, но и между хора, които не се познават. Когато в края четем: „Има чаша и половина във всеки“, не може да се определи дали това се отнася за млякото или всъщност за любовта. Важното е не да ядете шоколада, а да давате и да получавате.





Фиг. 12

Афишът за кампания на Macallan, чийто слоган гласи: „Би ли рискувал да паднеш за възможността да полетиш?“

Друг добър пример за **утопична** реклама откриваме в кампанията на уиски Macallan от 2018 г., която се състои не само от плаката, показан на фигура 12, но и видео клип, който е много изтънчен визуално. Неслучайно плакатът е като за филм, който всеки би могъл да види в YouTube. Алкохолът е продукт, който често приема тази **стратегия** (дори само защото е трудно да се фокусираш върху хранителните му стойности) или такава, която обикновено се представя като средство за постигане на някаква споделена цел. Плакатът просто гласи: „Би ли рискувал да паднеш при възможността да по-

летиш?“. Под написаното се вижда странно същество, полу човек – полуптица, което изглежда се върти във въздуха, а по-долу виждаме логото на **марката** и финалът, характеризиращ цялата кампания: „Осмелете се“. Какво общо има всичко това с уискито? Много малко. Ако не бяха кехлибарените тонове на небето и крилата на съществото, които привидно напомнят цвета на напитката, не бихме могли да кажем със сигурност абсолютно нищо. Връзката може би е потребителят, човекът, към когото е насочено това уиски, някой, който чрез самия факт, че е избрал тази **марка**, а не друга, се квалифицира като един Икар – главният герой от гръцкия мит, който след като получил чифт крила от известния си баща Дедал се приближил твърде много до слънцето и ужасно се разбил след като восъкът, който държал крилата му, се разтопил. Не се споменава вкусът на уискито, неговите характеристики, ароматните му нотки, а само колко смел и желаещ екстремното, уникално изживяване трябва да бъде човекът, за когото е направено то. Отново продуктът е ценност сам по себе си, или по-скоро има стойност, защото определя гаген тип човек.

4.3. **Лудико-естетическо остойнствяване**

Представянето на храната като инструмент или като крайна цел очевидно не изчерпва възможностите. Всъщност рекламата често се отказва и от двете позиции. Нека разгледаме цялата вселена на удоволствието, от която хра-



LECOO
RESTAURANT & BAR

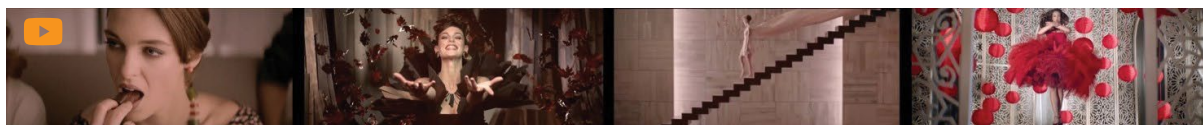
Фиг. 13

Рекламата за Le Соq в Орхус, Данија, намира многу забавен начин да комуникира, че човек се храни добро там.



Фиг. 14

Понякога кучето може да се използва како препорџка за майонеза. На слогана четем: „Нема остатџци. Сџжаљавам, Спајк“.



Фиг. 15

Рекламата за чоколадови бонбони Mon Cheri Ferrero е пџтуване през Вкусовите усещанија, които изпитвате, когато опитате еџин.



ната очевидно е съществена част. От строго логическа гледна точка, остойносттаването или предаването на стойност на храната като удоволствие, означава поставяне на нейната полезност на една страна, забравяне на хранителната ѝ стойност, без обаче това да е изрично подчертано, какъвто е случаят с **утопическото остойносттаване**, в което символичната стойност напълно игнорира вкусовете характеристики. Още веднъж ще дам няколко примера, които ще помогнат да се илюстрира по-ясно това твърдение. Рекламата, която виждаме на фигура 13, не промотира продукт, а бар-ресторант, наречен Le Соq, в Орхус, Дания. Идеята е проста – всичко, което трябва да се каже е, че храната там е добра. Но ако това се подчертае изрично би било контрапродуктивно, не само защото прекалено очевидната реклама често е банална и в крайна сметка се игнорира, но и защото е ясно, че посланието ще бъде предубедено и следователно, дори и да не е фалшиво, несъмнено ще бъде прекалено ласкателно. Решението на този проблем е просто и ефективно: няма лозунг, а изображение, което показва група от клиенти на бара, облечени като готвачи. Основното послание е ефективно в своята простота: ако клиентите на бара са готвачи, това, което се сервира там, трябва да е вкусно. Примерът, който току-що видяхме, ни показва как не е необходимо **остойносттаващите** да бъдат известни личности като спортни звезди, певци или актьори. Достатъчно е човекът да бъде лесно раз-

познаваем като **авторитет или експерт**, някой, който знае как да оценява и да избира и следователно ако предпочита даден продукт, за избора му има основателна причина. Това по същество се случва в коледната реклама за майонезата на Hellmann, чийто главен герой е куче на име Спайк (фиг. 14). Спайк всъщност е доста тъжно малко куче и това е заради продукта, както ясно разбираме от посланието: „Няма остатъци. Съжалявам, Спайк.“ Както всяко добро куче Спайк е експерт в остатъците и тъй като е Коледа, той очевидно очаква да напълни корема си. За нещастие обаче майонезата е направила всички ястия толкова вкусни, че не остава нищо. Още веднъж не е просто казано, че този продукт има добър вкус, а вкусът се **обозначава** чрез въвеждане на история, която наемква за това качество по начин, който не е прекалено явен.

Има и реклами, които се занимават с вкуса на храната в дълбочина, дори се опитват да я опишат с технически и езикови решения, много близки до тези, използвани от поезията, за да се внушат чувства и усещания. По-често това се случва в телевизионните видео реклами, защото за да се постигне това е необходимо да се създадат гонякъде разгърнати разкази. Един добър пример е рекламата за Mon Cheri Ferrero, шоколад, пълен с ром и цяла череша (фиг. 15). Видеото започва с млада жена, която отхапва от продукта на парти. Веднага щом чуем звука на шоколада, който се разчупва между зъбите ѝ обаче кадърът се променя и ние се пренасяме в нереално измерение.

Сега виждаме жената да се разхожда в някаква гора, изпълнена със странни дървета, които са изцяло кафяви и дори роклята ѝ е различна – също е направена от кафяви пластове. След няколко секунди с помощта на гласа от екрана, който казва: „Хапка тъмен шоколаг...“, разбираме, че това, което наблюдаваме, са усещанията, причинени от шоколада. Всеки детайл от тази картина се използва, за да означи това преживяване. Например в един момент виждаме разпръснати листа зад жената, сякаш току-що са се взривили. Те също са кафяви и веднага ги свързваме с шумоленето на сухи листа, когато се разхождаме на улицата, хрупане, което ни кара да мислим за сухия звук, който шоколадът издава, когато се чупи. Но няма време да се концентрираме върху това колко е богата на препратки тази картина, защото сцената се променя и виждаме същата жена в различна рокля, този път кехлибарена, спускаща се по стълбище. Гласът ни казва, че това се отнася до топлината на ликьора и нейното спускане изглежда представлява усещането, което алкохолът произвежда, докато се стича по хранопровода, оставяйки послевкус, за който говори дългия воал. Накрая имаме трета смяна на сцената и неизбежната препратка към черешата. Жената вече е облечена в червена рокля с голяма пола от тюл и пада с бавно движение в басейн, пълен с череша, от който изплува с един от плодовете в устата си, и както гласът казва: „Мон Шери“ е една емоция след друга. За да го разберете, трябва да го опитате“. Доказателство, което в

известен смисъл, самото видео ни е предоставило, превеждайки сетивните стимули върху небцето, когато ядем „Мон Шери“ в изображения с високо въздействие, които успяват да предадат точно това, което се случва в устата ни. Въпреки сложната постановка, резултатът е утвърждаване на удоволствието, провокирано от продукта, както е при лудическо-естетическата реклама.

4. 4. Критическо остойносттаване



Фиг. 16

Вместо да набляга на вкуса, рекламата за Tabasco се концентрира единствено върху пикантността, която е по-лесно изразима.





Фиг. 17

Символът за радиоактивност отлично изразява действието на Tabasco, като същевременно свързва този сос с консумацията на пица.



Фиг. 18

Starbucks Coffee е толкова необходимо, че трябва да се включва със система.



Фиг. 19

Блестящо видео на Макдоналдс, което завършва с мотото: „Не бихме могли да го направим по-вкусен. Затова го направихме по-голям.“

При последната от четирите рекламни стратегии, които обсъдихме тук, стигнахме и до най-големия проблем при рекламирането на храна: обективността. Всички знаем, че вкусът е силно субективен. Толкова е индивидуален, че трудно може да бъде подлаган на обсъждане, а предпочитанията на един човек може изобщо да не съвпадат с тези на друг, така че на никого не редно да бъде позволено да дава оценка

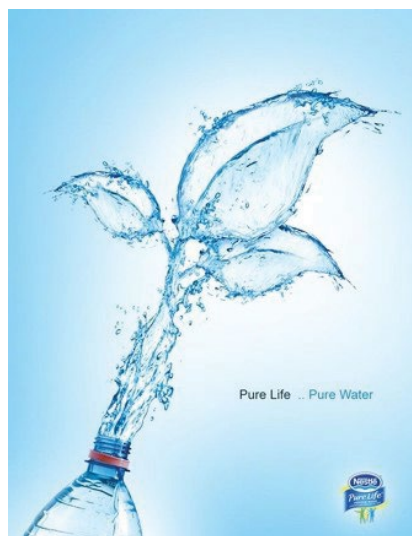
кое е добро. „Не може да се спори за Вкусове“, казват гревните римляни. Дори само да се каже, че определена храна е Вкусна, може да породи възражения: може да е Вкусна за някои, но не непременно за всички. Това е причината използването на такива прилагателни да се третира с голямо внимание при рекламата. Например има огромни разлики при автомобилниот пазар, в който има параметри, които са ако не обективни, то поне подлежащи на обективна оценка. Мощноста на автомобилата например, може да биде измерена и изразена числено, и въпреки че в определени случаи такива числа не са особено уместни, самата възможност за представянето им създава определени комуникативни възможности. Въпреки това, докато за **марката** автомобил може да каже, че нейният продукт има най-доброто ускорение в својата категорија или по-голямо пространство в багажникот од модела на конкурент, кога говорим за замразена минестроне, заявјувајќи, че Вкусот на една марка може да е по-добар од тој на друга, не само тешко се проверјава, но също така може да породи критика. Неслучајно в рекламите на храни се прави позовавање на определени квалитети, отклонявајќи вниманието од нешта, които не можат да бидат измерими (како Вкус), към нешто което е реално присуство (како содржање на мажнини, витамини, витамини, витамини и т.н.). Ето зашто намирањето на обективна променлива в храната често надхвърља самиот продукт, опирајќи се на крајниот параметар: цена. Има многу реклами, които използват ова, дори кога заявјуваат, че е евтино и сле-

дователно подчертаваат степената, в која определена **марка** успева да предложи добро квалитет, *въпреки* цената, која искат да се смета за смешна. В началото на дългата историја на успеха на McDonalds на пример цената на хамбургер – 15 цента, се покажува на огромни табели вътре в ресторантите и разбира се в рекламата. „Истински добар... и все още само 15 цента“ се чете на плакат од 60-те години. Подобно на веригата за хамбургери, многу други **марки** са използвали цената в комуникацијата. Всушност бихме можеле да кажеме, че всички производи за масово потребление прават ова периодично, стартирајќи кампањи, които разчитат на алтернативата за намалување на разходите и повишување на квалитетот на производот. При по-внимателна проверка, дори рекламите на Coca-Cola, които виждаме на фиг. 2 и 3, покажуваат јасно цената од 5 цента за бутилка. Отново е различен случајот со хранителни производи, които не се продаваат на базата на Вкус, а на карактеристика, која не е строго поврзана со него и за разлика од него може да биде обективизирана. Такъв пример са множеството пикантни сосове на пазарот, които често фокусираат комуникацијата си върху усешањето за љубото, което са в состојба да произведат, и коешто става центар на посланието. Нај-плодотворната **марка** од тази гледна точка безспорно е Tabasco, која през годините вема огромно број завладяващи решенија, со които да утврдува својата „сила“ в борбата со конкурентите. Техните изобретателни идеи често вклучуваат предмети и изображения, които се



свързват с горещината, като пожарогасителя, показан на фиг. 16 или термометър, но също така и символите за опасност и сила, като на фиг. 17, където парчетата пица, оставени в кутията, изобразяват символа за радиоактивност, сякаш благодарение на Tabasco, безобидната пица може да се превърне в мощна бомба. Освен това по този начин същът се свързва с конкретна храна, което е и предложение към потребителя, който, парадоксално, може да не е в състояние сам да намери правилния партньор за соса си. В тези случаи ефектът от обективността се получава чрез използването на **фигури**, предмети от света, които могат да се свържат визуално или вербално и които обикновено се отнасят към неща, различни от храната, така че е възможно да си представим различни начини на обективизация. Друг пример е този, даден на фиг. 18, в който изображението на венозна система веднага ни показва колко е необходимо и ефективно кафето от Starbucks. Един от малките случаи, в които има успешно онагледяване на вкуса сам по себе си, а не чрез специфично усещане, може да се види във видео рекламата на „Макдоналдс“ (фиг. 19). Филмът започва с поредица от кадри, които показват двама млади клиенти, които говорят за Crispy McVasop, специален сандвич, продаван по това време. Изглежда, че започват спонтанни интервюта, въпреки че когато на екрана се появят лицата на всеки от интервюираните, те са придружени от нещо като насложен **посм** във Facebook, където можем да прочетем какво точно

е казал съответният човек. Оттук идва девизът: „Не бихме могли да го направим по-вкусен. Затова го направихме по-голям“. От комуникативна гледна точка идеята е колкото проста, толкова и блестяща: не може да се говори изрично за това колко вкусен е продуктът, така че това е посочено чрез отрицание. Но най-важното е да се въведе параметър, размерът на сандвича, който е безспорно обективен. По този начин измеримото количество в крайна сметка е свързано с такова, което не е, в резултат на което последното по някакъв начин намира своята собствена мярка. Според клиентите вкусът не може да се подобри, единственият начин за по-нататъшно подобрене е продуктът да нарасне размерът на сандвича.



.....
Фиг. 20

„Pure life (Чист живот)... чиста вода“ четем на рекламата за Pure Life, фокусирана върху това колко естествен е продуктът.

5. ИЗВОДИ

От само себе си се разбира, че дискусията за рекламата, дори и да се ограничава до хранителниот сектор, може да продължи вечно, тъй като малките примери, които дадохме, са нищожна част од наличните. Нашето намерение обаче не беше да напишем изчерпателна дисертација за тоа, коешто рекламата казва за храната, а да покажеме основните начини, по коишто да се гарантира, че конкретен продукт се възприема како желан в сравнение с други. Рекламата дава оценка на продуктите, както видяхме, но тези продукти почти никога не са сами на пазара, ето зашто компаниите подкрепят икономическите инвестиции за финансирање на рекламни кампањи, за да надделеат над конкурентите си. Проблемът се измества: вече не става въпрос за посочвање на стойноста на даден продукт, а за тоа да стане јасно как едни продукт се отличава од други, коишто често са многу сходни. Няма съмнение, че колкото повеќе си приличат продуктите (и/или е по-малко вероятно потребителите да можат да ги различат), толкува по-необходимо е да има ефективна комуникативна **стратегия**, за да може продуктът лесно да биде идентифициран. Ето зашто сме избрали перспективата на рекламните стратегии.

Ако минерална вода како Evian реши да публикува продуктот си с практичка **стратегия**, би било неефективно друга марка минерална вода да направи същото. Резултатът ще биде, че едната ви поддръжа млади, а другата, да речем, пречиства ор-

ганизма или по-лошо, че едната ви поддръжа по-млади од другата. Тоа само създава объркване за потребителите. Някои може да се запита: „Коя ме поддръжаше нај-млад?!“. Основното в рекламата е **диференцирането** на продуктите. Тоа целта да направят стратегиите, коишто разгледахме, како визуализират различните начини за создавање на идентичност за всеки продукт, така че извършената творческа работа да се фокусира изцяло върху потвърждаването на тоа, коешто е нај-важно: индивидуалноста на продуктот. Ето как марка вода како Pure Life, произведена од Nestlé, използва рекламата си, за да се позиционира в противоположниот край на скалата на Evian (фиг. 20). Какво прави водата, за какво е предназначена и какви са нејните ползи не се обсъжда од плаката. Ниту се обсъжда вкус или удобство. Вместо тоа тя се асоцира с природата. „Чист живот... Чиста вода“ се чете на слогана. Клучовото понятие е чистотата, която е гарантирана од по-висша стойност – тази на природата. Тоа се покажува чрез формата, приета од водата, докато напушта бутилката: на растение, коешто няма многу общо със самата вода (няма водопади, риби, реки или нешто подобно), но тоа говори многу за околната среда, приета како абсолютна стойност. Животът тук не се разбира како физическо състояние, а како върховно благо, од коешто идва стойноста на водата, водата, която (в този момент) не е средство, а крайна цел, както виждаме од **утопическото остойностяване**. Идејата е, че ако потре-



бителите споделят тези ценности, ако това е тяхната идентичност, то това е и тяхната вода. В крайна сметка водата е продуктът, който може би изисква най-много комуникация. Безцветно, без мирис и без вкус по дефиниция, това е вещество, което е трудно да се идентифицира недовкусно. Освен това ефектите му върху тялото не се различават много от една **марка** до друга, за разлика от съдържанието на мазнини в бисквитите например. Предпочитанието трябва да бъде изградено чрез предизвикване на образи, които са различни всеки път, образи, които се различават, които много често са само минимални, но едновременно са забележими и конкретни. Както казахме, това, което се продава, всъщност не е нещо, продукт с конкретни характеристики, а идеята, че ние формираме този продукт чрез системите от знаци, които го означават.

На този етап можем да разгледаме рекламата като някаква тъмна сила, която обладава потребителите, принуждавайки ги да правят безсмислен избор. Не трябва да се забравя обаче, че ако това е вярно, това е едностранно твърдение, което често граничи с неистини, за да привлече вниманието на обществеността и да я убеди в привлекателността на това, което се продава, а потребителите никога не са пасивни, беззащитни субекти. Като „родени рекламояди“ ние не само се научихме как да разбираме видео рекламите и слоганите, но и как да се защитаваме от тях, да не ги приемаме твърде сериозно и в някои случаи да ги критикуваме безпощадно. Това е другата причина, поради която казаното дотук е важно: за да разберем по-добре как нашите вкусове се формират и променят в свят, който ни говори, използвайки няколко езика, независимо дали ни харесва или не.



Ролята на големите търговски марки

Кристиан Банков

1. От търговска марка към бранд

МcDonald's, Starbucks, Milka, Coca-Cola, Nescafe, Kellog's са само няколко от стотиците имена на компании, които през последните 150 години коренно променят нашите навици да се храним и като цяло Вкусът на милиарди хора на планетата. В тази глава ще се опитаме да обясним защо е толкова силно влиянието на големите търговски марки в храненето, след което ще се запознаем с историите на някои от най-значимите от тях.

Но нека най-напред видим какво точно се има предвид под „търговска марка“ или, както ще започнем да го наричаме след малко – бранд.

Марката започва много преди да е имало машини и заводи, когато всичко се е добивало и произвеждало на ръка. Още тогава по-способните и трудолюбиви производители са слагали някакъв знак или подпис върху произведените от тях блага – грънци, порцеланови вази, глинени лампи и пр. – за да ги отличат от произведеното от другите. Колкото повече производители, толкова повече нужда от маркиране на стоките е имало. Още от тогава марката е знак за качество и гаранция. През Средновековието дори марката става задължителна за някои видове стоки, където недобросъвестни занаятчии са се изкушавали да спестяват от материали. Така златари, хлебари и др. задължително е трябвало да отбележат с тях-

ната марка кой е производителят, та ако след това се оказало, че златото не е чисто или че грамажът на хляба е занижен, да знаят, че ги чака наказание.

След откриването на Америка световната търговия набира скорост. Стоки, които днес са от първа необходимост като чай, кафе, захар, пипер и пр. тогава са смятани за лукс и са носели големи печалби. Марките на търговците, гарантиращи произхода и качеството на стоките стават още по-важни. Тютюнът и някои съвсем елементарни медикаменти стават популярни стоки благодарение на едни от най-отличителните марки за времето си. От тогава можем да говорим за **търговски марки**, след като се заражда и солидно законодателство за това.



Фиг. 1

Една от първите употреби на търговските марки е издълбаването на името на фирмата за дървен материал при транспортиране по реките от мястото на сеч до пазара (библиотека John Oxley, State Library of Queensland)

Нова фаза в развитието на търговските марки настъпва с Индустриалната революция от 18–19. век. В хода ѝ броят и разнообразието на предлаганите стоки бързо нараства. Нараства броят на хората, броят и големината на гардовете, подобрява се транспортът, появяват се за първи път универсалните магазини, където хората намират на едно място неவிждано до тогава разнообразие от стоки. Най-важното обаче е, че в този период се ражда *рекламата* – поетичният глас на търговските марки – които започва да ги преобразява в нещо повече от отличителен знак и гаранция за качество (вж. глава 10).

Именно търговската марка става причина за възникването на потребителската *лоялност* като масово явление. И като резултат, разбира се, появата на *ментетата*. Към

края на 19. век става толкова разпространено в САЩ неоригинални стоки да се продават с разпространени и любими марки на тях, че се налага въвеждането на строго законодателство против злоупотребата с утвърдените марки.

Няколко десетилетия по-късно се появява съвременният супермаркет. Заражда се консумативното общество. Големи корпорации започват да управляват много на брой търговски марки, които се продават в цял свят. Компанията „Проктър и Гембъл“ първа въвежда позицията на **бранг мениджър**. Търговската марка става бранг и вече се използва като стратегически инструмент за бизнеса. Възниква наука как да се създават и развиват силни брангове.

И тук е най-важната точка за нас. Брангът дава възможност не само стоките или услугите на една компания да се различават от тези на останалите, както е било преди, но и с него да се създаде *добавена стойност* за потребителя. Създаването на силен бранг е начинание, сходно със създаването на произведение на изкуството. Първо трябва да се измисли хубаво и лесно запомнящо се име, разбира се, незаемто от друг. След това трябва да се създаде красиво и впечатляващо *лого*, свързано с името. Към тях трябва да се добави смислен и добре звучащ слоган. Много брангове въвеждат техен герой (като Mr. Proper), както и кратка мелодия, които отразяват най-добре заложената емоция. Днес все по-важен елемент на бранговете е опаковката или дизайна на мястото, където се предлага услугата (вж. глава 12).

Всички тези елементи представляват публичното лице на бранда. То трябва да е привлекателно и запомнящо се, но дори и тогава това не е достатъчно за днешната голяма конкуренция на пазара. **Добавената стойност**, която съвременните брандове дават на стоките и услугите, се изгражда трудно и продължително. Представете си марка за спортни стоки. Техните футболни обувки и фланелки като качество не се различават от тези на конкурентните фирми. Но ето, че точно тази фирма сключва договор с най-великите съвременни футболнисти. Милиони деца и младежи по света купуват тези обувки и фланелки защото името на техния игол е на тях, а не защото качеството и изработката са различни. Това наричаме **добавената стойност на бранда** – една обикновена стока като фланелка или футболна обувка придобива съвсем различен смисъл за детето само поради едно име на нея. Но това име носи на детето любов и възхищение, носи му надежда, че един ден и то ще бъде велик играч, носи му желание и мотивация повече да тренира, да подобрява себе си всеки ден.

Заради **добавената стойност** стоките на силните брандове са по-скъпи. Доказано е, че потребителят не само е склонен да плати повече за марковата стока, но и изпитва по-голямо удовлетворение след покупката. Освен това под знака на силния бранд могат да се продават по-успешно всякакви стоки, не само основните. Така хората са склонни да платят много повече за детска количка „Мерцедес“, за тъмни очила „Ферари“ или афтьршейв „Дигас“.

В крайна сметка големите брандове ни продават стил на живот. Те успяват да се настанят в нашето всекидневие и си приписват ролята на наши приятели, които постоянно имат предложение как да прекараме времето си по-интересно или по-здравословно или по-смислено, срещу определена цена, разбира се. Съвременните начини на живот са консумативни, те са силно зависими от потреблението, а брандовете са основната причина за нашия потребителски избор.

2. Как култовите брандове променят културата

Какво кара определени хора да си татуират логото на гаден бранд или други да сложат същото лого вместо профилна снимка във Facebook? Без резерви можем да кажем, че днес брандовете така се създават, че човек да може буквално да се влюби в тях, да вярва в тях, да залага имиджа и репутацията си на тях. Помислете за автомобилните брандове! Има фенове на „БМВ“ или „Ауди“, които карат с гордост и искрена преданост любимите си автомобили. Те биха изпаднали в изблик на ярост ако някой засегне пред тях репутацията на марката, по същия начин по който биха реагирани за близък или роднина. Не са малко и тези, които съдят за човека по това каква кола кара. И едните и другите не са прави, но те са крайна проява на **тенденция**, която засяга всички нас. И то не само по отношение на автомобилните брандове. Именно подобни големи брандове имат сила-



та на въздействие и съответните идеи да променят стиловете на живот на милиони потребители. В дългосрочен план това променя и всекидневната култура като цяло.



Фиг. 2

Анонимен забавен монтаж, превърнал се в меме в социалните медии, който пародира и в същото време затвърждава значимостта на големите брандове в културата на бързото хранене.

Изразите **култова марка** и **култов бранд** отдавна са се наложили във всекидневния език. Култ и култура имат общ корен. Те не отразяват толкова същността на самата марка, колкото отношението на потребителите към нея. Изследванията показват, че всеки от нас има своите култови марки, макар не всеки да има нужда непременно да го афишира пред останалите. Човек е най-страстен консуматор на **култовите марки** когато това се отнася до хобитата му, до заниманията в свободното време като цяло, до важни моменти за семейството, особено когато се правят подаръци, до незабравимите мигове

с любимата компания приятели или човек. Затова и преобладаващите **култови брандове** са при **автомобилите, модата, спорта, алкохола, заведенията, видеоигрите, енергийните напитки и смартфоните**. Но ако разгърнем схващането си за култов бранд в съвременните му форми, ще видим, че в него влизат и **големите футболни клубове**, кино саги като „Междузвездни войни“ и „Игра на тронове“, телевизионни формати като X FACTOR и „Мастер Шеф“, повечето музикални групи и изпълнители, много атлети и **инфлуенсъри**. Интересен е механизмът, който позволява на брандовете да се вписват толкова успешно в нашия личен свят. И тук не говорим за продуктите и услугите, с които свикваме от удобство, изгода и други практически ползи. Никой досега не си е татуирал бранд на прах за пране или паста за зъби. Говорим за **култовите брандове**, с които чувстваме идейна близост, в чиято мисия припознаваме част от нашите възгледения. Днес например повечето компании заявяват загриженост за природата и се включват с различни инициативи за опазване на околната среда. В тях обаче е трудно да се припознае един убеден еколог. Има други компании, които са създадени от дълбоко предани на екологичната идея индивиди. От самото начало мисията на тези компании е да променят статуквото, да произвеждат по-екологично от другите, да ограничат потребителите си до тези, склонни да приемат неудобството и по-високата цена за екологичното производство. При такива компании е видимо, че основната цел не е печалбата, колкото и важна да е тя за

тяхното оцеляване. Често техните създатели са обществени фигури, борещи се за идеите си в публичното пространство, в живота те са пример за поведение, а хората работещи за тях са там, защото са вдъхновени от идеята. В такива компании често стилът на живот на служителите се припокрива с ценностите на компанията. Подобни компании са „Патагония“ и „Хармоника“ и тяхната репутация сред истинските любители на природата и на зимните спортове е много висока.

Така че за да стане един бранд култов за голям брой хора неговите основатели трябва да стъпят на някакъв идеал, на някаква визия за подобряване на света около нас и тя да е водещото в начинанието, а печалбата да е само средство за постигането му. Американският маркетинголог Лорънс Винсент нарича тази идейна основа на **култовите брангове** *техни свещени убеждения*. Екологията е само една от многото посоки, в които компаниите развиват своите идеали. Семейството и саможертвата, която изисква отглеждането на децата, също са тема, на която много компании основават своите си убеждения и привличат милиони последователи. Други компании, като „Харли Дейвисън“ например, продават мотоциклетите си като средство техните последователи да изживяват свободата, да бъдат антиконформисти и да се наслаждават на живота ген за ген. Могният бранд „Шанел“ придобива култов статус още в първите десетилетия на миналия век, тъй като дълбоките убеждения на основателката му Кoko Шанел са, че модата трябва да промени социалната роля на жената,

трябва да я превърне от украшение в доминирано от мъжете свят в активен участник със собствен стил и пълноценна реализация. Основателят на „Епъл“ Стив Джобс е воден от изключителното прозрение, че е възможно да се направи персонален компютър, във времена, когато е имало само професионални машини по 200-300 килограма най-леките. Мисия на компанията става да направи тази технология достъпна за обикновените хора, защото Джобс дълбоко вярва, че това може да бъде средство, направено от компанията му и лесно за употреба, ще даде възможност на всеки креативен индивид да промени света или най-малкото да остави своя отпечатък в него.

Друг необходим елемент, който превръща една марка в **култов бранд**, е нейният **посредник**. Тази роля най-често се изпълнява от основателя на компанията, но както ще видим, това не е задължително. Посредникът е изключително важен елемент, тъй като не е достатъчно идеалите на компанията (така наречените „свещени убеждения“) да са формулирани и записани. Те трябва да са в постоянно обръщение сред лоялните и потенциалните потребители на компанията. **Култовите брангове** не разчитат много на конвенционалната реклама, тъй като хората вярват най-малко на нея, а правят така, че да се говори за тях. Много от компаниите са създадени от изключителни харизматични личности, които без да полагат усилия привличат огромен медиен интерес с всяка една тяхна изява, като Стив Джобс, Ричард Брансън (Virgin Records) или Елон Мъск (Tesla). Истинските последователи на съот-



ветните брандове вярват на тези личности, както се вярва на политически или религиозен лидер, и с охота коментират при всяка възможност техните изяви.

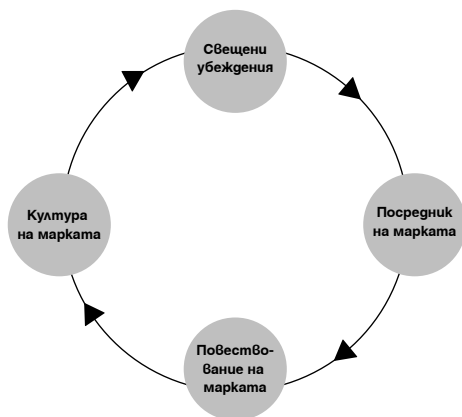
В други случаи обаче **посредник на марката** може да е самият продукт. Поне това е случаят с култовите мотоциклети на „Харли Дейвидсън“. Техният дизайн, техният звук, стойката на техните ездачи са толкова уникални и характерни, че по естествен начин превъплещават идеалите на марката. Всеки собственик на такъв мотоциклет щом го възседне се чувства част от племе, вярващо в свободата, във волната езда по пътищата, в антиконформизма. Друг интересен случай на посредник имаме при бранда Star Wars. Още от първите епизоди Дарт Вейдър е най-запленяващият образ, въпреки или може би точно защото е от тъмната страна на силата, той има най-много последователи сред феновете на сагата. Неговата драматична съдба, „силви“ качества и впечатляваща визия са го превърнали в икона и вечен посредник на бранда, въпреки смъртта му в епизод шести.

Всички тези проявления на **култовите брандове** живеят в съзнанието на техните последователи и съмишленици не толкова като сбор от факти, колкото като митология, като героичен разказ на силни контрасти, в който свещените убеждения правят разликата. Това е третият елемент на **култовите брандове**. Поклонниците на „Мерцедес“ например, знаят добре, че тяхната марка е изобретила автомобила, знаят и след това колко от най-важните иновации в автомоби-

лостроенето идват от нея, знаят за великите победи във „Формула 1“ и много други класации, където „Мерцедес“ е номер едно. И всичко това е разказано за сметка на тези, които са искали, но не са успели да бъдат на мястото на „Мерцедес“. Митологията на Адигас пък покрива славната история на много от великите атлети на 20. век, както и незабравимата победа на немския национален отбор на финала на световното първенство през 1954 г., когато благодарение на сменящите се бутони на футболните обувки на „Адигас“ на финала е победен фаворитът Унгария.

Най-важният (четвърти) елемент на тази своеобразна система на **култовите брандове** е възникването на **култура на марката**. Културата на марката е показателна за реалното въздействие, което брандът е оказал върху своите последователи. Според Винсент най-често марковата култура се изразява във *формирането на общности, практикуването на ритуали и употребата на символи*. Най-лесно този елемент на **култовите брандове** може да бъде онагледен с кой да е футболен клуб. Тук трябва да уточним, че повечето футболни клубове не са възникнали като търговски марки, но през последните десетилетия на всички тях се налага да възприемат точно този модел на управление. Всеки клуб разполага с общност от последователи, макар да не е задължително тя да е кой знае колко многобройна. Всяка неделя тази общност се събира, много често още преди мача, и започва практикуването на ритуали. Това са песни и скандирания, уникални за всеки клуб, които възвеличават

собствения отбор и история, и са обидни за съперника. Повечето фенове са с фланелки на отбора, което е и най-видимият символ за принадлежност. Разбира се има и такива, които са си татуирали името на отбора, което е още по-екстремна употреба на бранд символ. Носенето на знамена, шалчета, шапки, значки и пр. са други форми на употреба на бранд символи.



Фиг. 3

Система на митологията на бранда (Винсент 2002, *Легендарните марки*, с. 22)

Същите елементи на **бранд култура** могат да се наблюдават и при някои автомобилни марки. Те не са толкова отчетливи и регулярни като при футболните клубове. Все пак е достатъчно да се отиде на някой от съборите, организирани от собствениците на мотоциклети „БМВ“, за да видим една многобройна и разпалена общност, ритуалните състезания за бързина, демонстрация на виртуозна езда, експозиция на тунинговани и всякакви персонализирани модели, брандирани якета, шапки, нашивки и какво ли още не, свързано с боготворения бранд.

За поклонниците на „Епъл“ всяка година по времето на Стив Джобс се организира прочутото Macworld Expo, на него лично харизматичният президент на компанията представя новите продукти и услуги. Макар да става въпрос за лаптопи, смартфони и др. подобни, емоционалната реакция на публиката и царящата еуфория са много по-близки до тези на концерт на Майкъл Джайксън, отколкото на корпоративно изложение. „Епъл“, повече от всяка друга технологична компания, създават нов тип култура и стил на живот за по-креативно ориентираните професионалисти в IT сектора.

В същия ред на мисли можем да кажем, че „Амазон“ не само създава най-популярната платформа за онлайн търговия, но че компанията е в основата на една съвсем нова култура на пазаруване, характерна за дигиталната епоха. Да не говорим за влиянието за съвременната култура на компании като Google и Facebook.

Примери за компании, развили собствена култура и така променили навиците и стиловете на живот на милиони хора биха могли да се намерят почти във всяка сфера на потреблението. Нека сега погледнем сектора, който най-много ни интересува.

3. Големите брандове на съвременната културна култура

До тук направихме кратък обзор на историческото развитие на търговските марки, както и описание на основните елементи, които превръщат една търговска марка в



култов бранд. Има ли в областта на храненето такива брандове, които са били толкова влиятелни, че са променили масово вкусовете и начините, по които хората се хранят? Отговорът е „да“. Може би в тази сфера няма да намерим този тип бранд поклонници, които са склонни да си татуират логото на бранда по тялото или да го сложат като профилна снимка във Facebook, но със сигурност има компании, които са навлезли дълбоко в във всекидневния живот на милиони хора, често налагайки модел, който върви срещу общоприетите традиции.

3.1. Макдоналдс и културата на бързото хранене

За мнозина понятията „Макдоналдс“ и „култова марка“ не само нямат нищо общо, но и взаимно се изключват. На пръв поглед може и да е така, но след като изложихме по-горе механизмите на въздействие на брандовете и как най-значимите от тях променят съвременната култура е редно да разгледаме по-отблизо американската верига за бързо хранене. Като изключим последните 10-15 години, когато компании като Google и Facebook промениха дълбоко съвременния живот, със сигурност „Макдоналдс“ е брандът, повлиял най-осезаемо на всекидневната култура на планетата през последните 60-70 години. И тук не говорим само за влиянието на ресторантите за бързо хранене. Американският социолог Джордж Ритцер говори за „макдоналдизиране“ на света. Има се предвид, че изключителният ус-

пех на бизнес модела „Макдоналдс“ разпростира влиянието на компанията не само върху консуматорите на хамбургери, но и върху мисленето и манталитета на всички предприемачи в сферата на услугите, на милионите работещи в същата сфера, върху цялостната организация на социалния живот и политиката.



Фиг. 4

Златните арки и архитектурният и интериорният дизайн на ресторантите „Макдоналдс“ е част от идентичността на бранда и мощен маркетинг инструмент.

Веднага след Втората световна война *Макдоналдс* се превръща в един от символите на американския начин на живот. След пагането на Берлинската стена същият бранд вече е символ на световната глобализация и капитализма като цяло. Днес „Макдоналдс“ е един от най-големите работодатели в света с близо два милиона служители.

На какво се дължат тази популярност и влияние на марката?

Едва след Втората световна война САЩ окончателно излиза от кризата, последвала Голямата депресия от 1929 г. Следват две десетиле-

тия на небивал икономически подем, ражда се едно съвсем ново и благоенстващо общество, най-малкото спрямо нивото на останалите държави. Моделът на хранене на „Макдоналдс“ се вписва еднакво добре в основните сфери на обществения живот:

1. в новото всекидневие на работещите хора;
2. в новите форми на прекарване на свободното време и забавленията;
3. в един осъвременен семеен модел, в който отпадат голяма част от порядките на старомодното семейство.

През годините след Втората световна война икономическият подем е не само в мащабите на производството, но и в разнообразието на пазарното предлагане. Все по-голям брой професии обезпечават сферата на услугите и индустриите на поп културата. *Новите професии* налагат и едно много по-динамично всекидневие, в което старомодните графици за закуска, обед и вечеря от промишлената фаза отпадат. „Макдоналдс“ не само отговаря на тези нови нужди за хранене по всяко време, но се превръща в стандарт за начина, по който хората планират времето си.

Икономическият подем отваря пространства за все по-големи разходи за свободното време. Хората нямат повече свободно време спрямо предходните десетилетия, но имат много повече пари и нарастващо желание за *забавления*. „Макдоналдс“ и създадената от тях култура на бързото хранене става неразделна част от новия консумативен начин

на живот, който добре познаваме от филмите и романите от тази епоха.

Може би най-важната промяна в следствие на възхода на бързото хранене засяга традиционния *семеен модел*. Семейните вечери и обеда в неработни дни от векове наред са действали като **ритуал**, утвърждаващ властовите отношения в семейството. Етикетът на поведение следва ролята на глава на семейството, съпруга, деца и пр. Културата на бързото хранене удря този модел в неговата основа. Вече семейството не се храни по едно и също време, в ресторантите за бързо хранене децата и младите, а не техните родители, са в свои води. Освен това никой не чете молитви и не дава начало на храненето. Също така там няма прибори и етикет на хранене, което позволява на всеки клиент по най-непосредствен начин да задоволява вкусовете си желания.

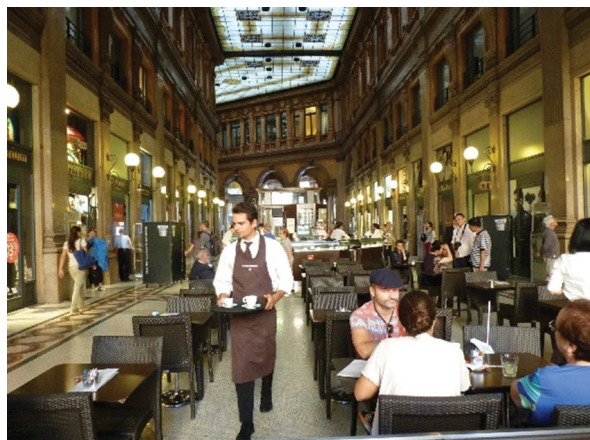
3.2. Старбъкс и масовизирането на изтънчения вкус на кафето

Обратно на „Макдоналдс“, „Старбъкс“ се е утвърдила като глобална легендарна марка без съществени противоречия. Мащабите, с които културата на „Старбъкс“ повлиява съвременните начини на живот са по-ограничени от тези на „Владетеля на бързото хранене“, но те са съществени и бележат налагането на тенденции, развиващи се и до днес. Всъщност брандът „Старбъкс“ бере плодовете



на своя успех именно благодарение на някои от негативните последици от „макдоналдизирането“ на света. Най-условно можем да кажем, че моделът „Макдоналдс“ пренася организационното съвършенство на индустриалната поточна линия от промишленото производство в сферата на обслужването на клиенти, сиреч в услугите. Безспорното удобство и ефективност на този подход води и до едно прекомерно стандартизиране на цялостното *изживяване* от посещението на техните ресторанти. Всичко е забързано, всеки получава една и съща „префабрикувана“ усмивка от униформения служител, едни и същи реплики, една и съща миризма на пържено от отворената към клиентите кухня. Идеята за кафето в „Макдоналдс“, а и в останалите вериги като цяло, в ония времена е в същата логика – да се предостави количество ароматна течност, от която клиентът има нужда, за да е по-буден за работа и забавления. Нищо повече.

Феноменът „Старбъкс“ „избухва“ през осемдесетте години на миналия век след поне едно десетилетие на проби и грешки. Идеята е проста, но неочаквано трудна за реализиране: да се внесе в САЩ *силно развитата италианска култура на наслада от кафето*. Важното прозрение на визионера на „Старбъкс“ Хауърд Шулиц е, че не е достатъчно да предложиш по-качествено кафе на пазара. Нужно е да се създаде една съвсем нова нагласа към консумацията на кафе, за която обаче са на лице много благоприятни обстоятелства през осемдесетте и деветдесетте години на миналия век.



Фиг. 5

Основната стойност на марката „Старбъкс“ произхожда от сложната италианска кафе култура, адаптирана от компанията първоначално за американския пазар, а след това в световен мащаб в повече от 70 страни и 25 000 магазина по целия свят.

1. Културата на „Старбъкс“ се развива в една нова среда от *по-образовани и интелигентни хора*, способни да развият изтънчен вкус и да разберат колко важно е това за качеството на живот. Според американския културен маркетолог Дъглас Холт за това гопринася в голяма степен силно нарасналия брой американци, завършили университет през седемдесетте години на миналия век. Не на последно място брандът тръзва от емблематичния град Сиатъл, където стандартът на живот е по-висок от много други части на

- САЩ и от където тръгват и много други културни трендове през годините.
2. Всички елементи на бранда „Старбъкс“ внушават неговата *културна изтънченост*: името идва от литературен герой от класическия американски роман „Моби Дик“; интериорът на кафенетата включва арт изображения, джаз и етно музика; в първите години по чашите има изписани афоризми на големи мислители и активисти.
 3. Заведенията са организирани така, че човек отива там не само да се наслади на италианския стил еспресо, но и да се научи да бъде ценител. Наеният персонал обикновено е съставен от *истински разбирачи и ценители*, които умишлено развиват съвсем индивидуално отношение към клиентите, обръщат се към тях на малките им имена и дори ги изписват по чашите – коренно противоположен подход спрямо модела *Макдоналдс*.
 4. Преди „Старбъкс“ изтънченият вкус винаги се е асоциирал с лукса, независимо дали става въпрос за гурме ресторанти, винарски изби или модно обличане. „Старбъкс“ превръщат изтънчения вкус и култура на кафето в нещо като достъпен лукс. Интересно е, че техният модел е еднакво атрактивен и за претенциозните кафе сноби и за обитателите на

кварталните инди (независими) кафета. Интелигентната обстановка, хубавото кафе и високото културно ниво на посетителите на „Старбъкс“ бързо превръщат веригата в предпочитано място за прекарване на дълги часове от истински пристрастени последователи на марката.

5. През последните години хипстерския дух на бранда се утвърждава и от ангажирането с многобройни етични и прогресивни каузи, свързани с доброто третиране на култиваторите на кафе от бедните страни, околната среда и пр.

3.3. „Доминос пица“ и доставките на храна по домовете

Друга глобална марка, станала нарицателно за важна промяна в културата на хранене през последните шест десетилетия е „Доминос пица“. Усилията на компанията да превърне доставките на пица по домовете в удобен, приятен и надежден начин за хапване въпреки бързо налаганата форма на хранене. Днес хиляди компании по света доставят храна и напитки по домовете, като глобалният годишен мащаб на бизнеса се изчислява към 100





Фиг. 6

В сърцевината на бранда „Доминос“ навсякъде по света е обещанието за бърза доставка, независимо от това каква технология или организация се използва. (Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 Generic license)

милиарда долара (и това преди пандемията от COVID-19).

Привидно осъществяването на този бизнес не представлява големи трудности, но съвсем малко загълбочаване в механизма на доставките показва точно обратното. Подобно на „Старбъкс“ и „Доминос“ превръщат една италианска кулинарна наслада в общодостъпен продукт. Голямото усилие на компанията е да адаптира идеята за пица едновременно към напълно различния американски вкус и към „индустриалния“ подход в предоставяне на услугата. „Доминос“ остават в историята на маркетинга с обещанието си, че *ако пицата не бъде доставена до 30 минути, клиентът я получава без да заплаща*. Категоричният ангажимент за доставка навреме плюс разнообразните технологични иновации за поддържане на продукта свеж и топъл създават доверието в този нов формат на получаване на храна.

Тук е важно да отбележим, че културната иновация от доставките на храна по домовете, започната от „Доминос“, за мнозина е пагение в кулинарните стандарти на населението. Това е показателно за ефективността, с която големите компании могат да се възползват от възможностите, предоставени от новите начини на живот. Пренебрегването на кулинарните стандарти все пак започва да оказва негативно влияние и през 2010 г. компанията прави друга забележителна маркетингова кампания. Съвсем самокритично „Доминос“ публикува автентични изказвания на недоволство от клиенти от качеството на пиците, заснети от камерите в заведенията на веригата. Следва госта добре заснет материал как компанията въвежда съвсем нов подход в производството на пиците, при който има осезаеми подобрения във всеки елемент на готовия продукт.

Компанията затвърждава успеха на доставките по домовете и с активно възползване от предимствата на интернет и мобилните устройства. „Доминос пица“ са изключително иновативни в интегрирането на новите технологии в предоставянето на услугата. На сайта им е налична специална опция за проследяване на доставката минута по минута. Компанията експериментира и автоматизирани доставки с дронове и други дистанционно управляеми устройства.

3. 4. Хармоника и вълната на здравословното хранене в България

Много интересен е случаят с българската марка за био и здраво-

словни храни „Хармоника“. За нея не можем да кажем, че е повлияла на кулинарната култура по сходен начин с горните примери, дори в мащабите на България, но можем да кажем, че зад визията на бранда стои прозрението за най-значимата **тенденция** в хранителния бизнес за последните 10 години, а именно био органичното производство на храни.

В България преди „Хармоника“ на практика няма пазар за био храни. Фирмата е създадена през 2006 г. от Магдалена Малеева, нейния съпруг и тежен приятел. Магдалена Малеева е най-успешната българска тенисистка, достигнала до 4-то място в световната ранглиста. След края на активната си спортна кариера тя все повече се превръща в харизматична публична фигура и еко активист.

„Хармоника“ стартира като еко хоби, след като семейството не намира в търговската мрежа био кисело мляко за собствените си деца. Установява се контакт със съмишленици, собственици на малка мангра близо до София. Първите етапи от дейността на фирмата не приличат на бизнес, а на *практически еко активизъм*. Хората в България по това време на се склонни да плащат повече за био продукти освен съвсем малък процент убедени защитници на околната среда. В този смисъл **бранд културата** на „Хармоника“ предшества разрастването на нейните бизнес активности. Забележителното тук е, че независимо от последвалия пазарен успех на компанията, тя никога не променя отношението към нейните потребители – те никога не са третирани като клиенти или консуматори, а винаги като съмишленици.

Не след дълго био органичната вълна застига и България, но благодарение на „Хармоника“ тя има автентичен локален изразител на пазара, а не се налага като привнесена от Запада мода. Голяма заслуга за това има *идеализмът при изграждането на бранда*, обвързването на **бранд културата** с екологичната кауза и хуманното третиране на животните. Но това всъщност днес се превръща и в най-голямото предизвикателство пред „Хармоника“.

Голямото търсене на био продукти кара *Хармоника* да се разрасне и да разшири продуктовото си портфолио до *над 100 продукта*. Също така се налага разпространението на тези продукти да обхване и големите вериги супермаркети, където огромното мнозинство от продукти са именно тези, които био производството отрича. За компанията става доста трудно да поддържа високото ниво на доверие и съпричастност с една разширена потребителска група, мнозина от които чужди на екологичната идея. *Поражда се скептицизъм* към еко съобразните методи на производство и към спазването на заявените високи стандарти за качество.

„Хармоника“ отстоява своята **бранд култура** чрез няколко успешни подходи. На първо място това са *хората, които работят за компанията*. Те са преди всичко отгадени последователи на ценностите на марката. „Хармоника“ има много добре развит *уебсайт*, важна част от който са именно историите на тези хора, техните възгледи, както и историите на независими производители, партньори на компанията.



Фейсбук страницата на Хармоника също е добре развита и там протича автентичен диалог, както със съмишлениците, така и със скептиците и неминуемите хейтъри. Основните ценности от **бранд културата** на „Хармоника“ тук са честност, откритост и непосредственост. Много от продуктите се въвеждат на тази страница с весели истории, за които стоя лицата на служителите на компанията.



Фиг. 7

Културата на брада се вижда при Празника на сламата, организиран всяка година в екологично чистия регион до производствените мощности на „Хармоника“, когато служителите, заедно със семействата си, се срещат с клиентите.

Може би най-важните и вече ритуализирани събития за бранд културата на „Хармоника“ са ежегодният *Празник на сламата* и ежемесечните отворени посещения на производството на компанията. На последните биват канени най-вече скептиците, за да се уверят в природосъобразните начини на производство, хуманното отношение към

животните и много други отличавателни характеристики на компанията от не-био производителите на храни. Празникът на сламата пък се организира на поляните пред производството на фирмата и на него семействата могат да изживеят всичко от „Хармоника“ наведнъж: децата играят на чист въздух сред природата, родителите са в приятната компания на създателите и служителите на компанията и всички хапват на корем от здравословните продукти на любимата марка.

ФОКУС 1

ИНТЕРЕСЕН КАЗУС: СЛОУ ФУД КАТО БРАНД

Слоу фуд се ражда като гражданско движение на съпротива срещу отварянето на огромен ресторант на „Макдоналдс“ в центъра на Рим през 1986 г. Бързо след това става ясно, че движението е уловило значима нагласа у прогресивно мислещите хора в Италия и на другата година то се сдобива с учредителен манифест и ясна визия за действие, отиваща далеч отвъд първоначалния протест. Идеята скоро започва да работи и извън границите на Италия, само две години след манифеста, в края на емблематичната 1989 г. наред с падането на Берлинската стена в Париж е учреден „Слоу фуд интернешънал“. Днес активисти на движението има практически във всички страни на Земята, то има офиси на всички континенти, активна членска маса от около 70 000 души, а милиони са засегнати от неговите дейности.

ФОКУС 1

При опит да се разгадае забележителният успех на движението се натъкваме на един парадокс, който е много показателен за разглежданата в тази глава тема. *Слоу фууд е движение на съпротива срещу големите корпорации на бързото хранене и техните брандове, но в същото време ефективността на неговото въздействие се дължи на това, че то самото възприема всички атрибути на глобален бранд. Слоу фууд идва в момент, в който традиционната пред-индустриална култура на храненето, с цялото ѝ разнообразие и автентичност, е на път да изчезне. Целта на движението обаче не е да върне света двеста години назад. Целта е да се наложи нова култура на храненето, чийто ценности са вдъхновени от традиционната епоха и са пълно отрицание на културата на бързото хранене.*

Както видяхме по-горе, налагането на нова култура в дадена област от съвременния живот е един от показателите за успеха на **легендарните марки**. Точно в това днес се е превърнала организацията „Слоу фууд“. Нейните свещени убеждения са добре формулирани в манифеста, многобройните локални конвивиуми са същински посредници на марката, а повествованието е силно и убедително, доколкото каузата срещу мултинационалните корпорации се възприема като битката между Давид и Голиат.

Според италианския семиолог Джанфранко Мароне голяма част от силата на *Слоу фууд* идва от директния ѝ сблъсък на ниво бранд с глобалния колос „Макдоналдс“. Този сблъсък всъщност е сблъсък на две идеологии, на две противоположни отношения към живота, добре превъплътени от логата на двата бранда, от техните слогани, визии и всички други бранд елементи. Най-условно

те могат да бъдат резюмирани така:



Фиг. 8

Движението слоу фууд постига огромния си успех отчасти заради използването на комуникативните инструменти на бранд мениджмънта, въпреки че мисията им е да противостоят на влиянето на големите корпорации за бързо хранене и техните брандове (Jan-Tore Egde CC BY-SA 2.0; CC BY-SA 4.0)



Fast food	Slow food
Практическа нужда от храната	Удоволствие от храненето
Забавление и лакомия	Общуване и съжителство
Индустриално производство	Натурално (домашно) производство
Съвремение и модерност	Минало и традиция
Бързо	Бавно

Слоу фуд постига налагането на новата кулинарна култура с голямо разнообразие от активности, които обаче неминуемо носят базовите ценности на бранда. Такива активности са организирането на мащабни международни изложения на локални производители и специалитети, организиране на локални общности за развитие и популяризиране на местните кулинарни богатства, създаването на цял гастрономичен университет в Италия, създаването на кулинарен „Ноев ковчег“ за съхраняване на изчезващи животински и растителни култури, политическо лобиране в полза на дребните локални еко производители на храни и продукти, и пр.



Ролята на опаковката в комуникацията на вкуса

Димитър Трендафилов, Илария Вентура

1. Въведение

С напредването на производството и търговията **опаковането** на стоките е станало необходимост и неговото значение нараства към все по-нови нива. При хранителните продукти опаковката първоначално служи просто като „ограничител“ или „рамка“, в която се поставят някои продукти като боб, захар, брашно, семена, течности, а често и плодове и зеленчуци, продаващи се в различни натурални единици – килограм, бройка и литър, и следователно са се предлагали първоначално в насипно състояние. Така опаковката (донякъде) отменя усилието, както и неудобството, в един голям супермаркет купувачът да носи стоката до кантара или везната, да я претегля и да си я опакова сам. Добавихме обаче „донякъде“, тъй като такава практика, въпреки всичко, все още съществува, а дори и изживява известен ренесанс във връзка с пазарните тенденции за по-екологично пазаруване (особено на хранителни продукти), изключващи опаковките изобщо. Другаде пък – както е по сергииите на пазара или в специализиран месарски магазин например – продавачът извършва описаната „операция“ вместо клиента.

Важно е да подчертаем, че докато при физическите стоки опаковката е ясно видима, при **услугите** (на теория поне) за такава не се говори. Но в действителност тя просто е заменена с други визуални елементи, които в своята съвкупност правят „опаковката“. Офисът на една банка или интериорът на един ресторант, униформите на служителите и характерните знаци на различни хартиени материали като бланки или менюто, в края на краищата имат

същия ефект. В маркетинга се говори за „**ефект на ореола**“ (естествено, работата на специалистите от гадена компания е той да е позитивен и да действа като магнит за купувачите), който в сектора на услугите се получава посредством видими и невидими елементи, процеси и цялостното преживяване по време на изпълнението на услугата. Със сигурност няма да сте доволни, ако влезете в модерен ресторант, с добри отзиви за кухнята, и установи-

те, че половината меню не е налично, сервитьорът е некомпетентен или се държи грубо, а в същото време шумната компания от съседната маса ви пречи да си вечеряте на спокойствие. Негативите се прикачат на ресторанта, а не на конкретен служител (за ролята на интериора в ресторантите вж. глава 9).

Тук ще се позанимаем повече с опаковките при физическите продукти заради особеното им място в предлагането на хранителни продукти и, още по-конкретно, в създаването на вкусови възприятия. Понастоящем опаковката е толкова дълбоко свързана с продукта, че някои специалисти побързаха да я нарекат „петия елемент“ на маркетинга или поне да я посочат като един от елементите, които с развитие на пазарите заслужават да получат по-специално внимание. Не е случайно, че цели дизайнски отдели или специализирани творчески агенции получават огромни бюджети, за да създават нови, отговарящи на целите на маркетинга и вкуса на съвременния купувач опаковки. В тази връзка, различни експерти дават различни прозвища за опаковката, повечето от които имат конкретно отношение към нейната роля в рекламата на продуктите и, по-специално, при контакта на купувача с търсения от него продукт в мястото на продажба:

- „Постоянната медия“.
- „Последните 5 секунди на маркетинга“.
- „Последният търговец“.
- „Лицето на марката“.

2. Функции на опаковката

Преди да изброим множество „задачи“, които стоят пред наглед обикновената опаковка, следва да кажем, че тя се подразделя на три вида:

- **Вътрешен слой** (или „вместилище/контейнер“ на продукта).
- **Външен** – покрива (обичайно) вътрешния и служи за „лице“ на рафта в магазина, тъй като е в директен (предимно визуален, но и не само) контакт с потребителя преди покупката.
- **Транспортна опаковка** – помага за транспортиране и съхранение в складови помещения.

Както е видно, става дума за функцията на опаковката да въздейства на купувача в момента на неговия избор, когато той или тя се намира в реална ситуация на пазаруване. Но ние виждаме опаковките „изложени“ и в телевизионните реклами, на витрините и нещо, което се поценява като комуникация – в домовете си и/или в конкретния момент на употреба (хапвайки си шоколадово барче Mars, ние най-често ползваме опаковката като „бананова кора“, за да не докосваме продукта с ръка, а зехтинът, който използваме за готвене или за подправяне на салатата си, съхраняваме в оригиналната му бутилка до неговото изчерпване). Не по-малко важно е да отбележим, че опаковката е пряко свързана с цената на продукта в нея и поддържането на технологично, функционално, естетически, ергономично и законово подходящи опаковки води до разхо-

ги, които се калкулират в крайната цена, заплащана от купувача.

Следвайки практическите ситуации, свързани с употребата на опаковките, теорията е изброила следните техни най-важни функции:

- **Презентирание** – реклама на продукта (налагане на представа относно неговото съдържание, цена и общо позициониране).
- **Предпазване** – защитава стоката от външни влияния (светлина, въздух, смесване с други продукти, изтичане, нежелан контакт с ръце и т.н.).
- **Протекция** – поддържа функционалността на конкретния продукт.
- **Преносимост** – осигурява удобство при транспортиране (обикновено от производител към търговец, но и от магазина до нашия дом, офис, кухня и пр.), без да бъде деформиран продуктът.
- **Пропорция** – съдържа точно то/заявеното/необходимото количество от стоката срещу определена цена.
- **Природосъобразност** – да се съобразява с екологични изисквания и стандарти, за да не се замърсява околната среда при производството, употребата и изхвърлянето на продукта.
- **Промотиране** – добавя стойност към продукта с допълнителна информация, илюстрации, инструкции, знаци/маркировки на сертификати, баркодове, и т.н.

Става ясно, че функцията на опаковката да защитава продукта е от първостепенно значение и веднага след това (и като следствие от това) – да запазва неговата функционалност. Това е особено характерно за съхранението на течности, някои хранителни продукти, химични продукти и т.н. Най-често по преценка на търговците, някои опаковки дори съдържат маркери или устройства, които предпазват от кражби в магазините. Те задействат алармена сигнализация, в случай че някой се опитва да ги изнесе от обекта без да е заплатил за това.

Въпреки че действат заедно винаги, понякога някои от гореизброените принципи изпъкват над останалите. Например функциите *пропорция* (или *разфасовка* от продукта), *промотиране* и *природосъобразност* се припокриват по особен начин при т.нар. „**семейна опаковка**“ (голяма по размер и обем опаковка, съдържаща повече от даден продукт – прах за пране, сапуни, тоалетна хартия, шампоани, прясно мляко и пр., която се предлага за нуждите на семейството). Въпросната опаковка е едновременно „пропорционално“ определена според изискванията за количество продукт, нужно за определена група купувачи, а компанията производител на продукта намалява разхода си за опаковане на съответното количество стока, което се превръща в „промоционално“ предложение като по-ниска цена на рафта, защото положителната **пропорцията „цена-полза“** става по-видима. И накрая, самото количество от опаковката е по-малко от стандартното, което пък се отразява по-благоприятно на околната



среда, създавайки по-малко боклук. В същото време, когато в магазина ни се предлага промоция, да речем „2+1“ (купуваш три продукта на цената на два) се налага стиковане на продуктите в едни пакетаж, което означава още, че трябва да се помисли за допълнителни *промоционални елементи* (стикери, червени ленти, допълнителни картонени или пластмасови части и т.н.), без да се затруднява транспортирането и ползването на продукта.

Промоционалната функция се получава чрез серия от *вербални* и *невербални* елементи. Сборът от тях се нарича още „**медийна екология**“ на опаковката, тъй като работи в система, която трябва да информира, да привлича вниманието, да убеждава, да образува. Производителят си създава определен имидж (луксозен, екологичен, фермерски и т.н.) и конкретни асоциации посредством цветовете, материала и цялостната форма на опаковката. Ако вземем за пример кутиите на чипса „Pringles“ (лек метален цилиндър с пластмасова капачка за многократна употреба), можем да видим как иновативната опаковка се превръща в значим, т.е. отличим, елемент на гагена марка, а в същото време е и силно свързан с функционирането и предпазването на продукта. Накратко казано, освен различен от опаковките на другите производители на чипс (които ползват предимно „пliche“), „Pringles“ е удобен. По същия начин можем да посочим и сашетата на инстантното кафе *Nescafe 3 в 1*, които са създадени именно за удобство, но в друг смисъл те са насочени към хората в движение, тъй като са леки, дос-

татъчно компактни и меки, и съгържат (почти) всичко необходимо, за да влязат в употреба.

Под „вербални“ елементи (т.е. тези, които са писмен текст) следва да разбираме името на бранда, името и допълнителна индикация за производителя, страната, от която идва стоката и информацията, която засяга по някакъв начин съдържанието, употребата, съхранението, сертифицирането, предупреждения, инструкции и т.н. „Невербалните“ елементи пък са размерът, формата, материалът, от който е направена опаковката, знаци (маркировки) за сертификати, цвят или цветови комбинации от два и повече цвята, шрифт на текстовете, снимки и рисунки, както и общия синхрон и внушения, които изброените елементи носят у потребителя.

Всичко изброено помага марката, компанията производител и продуктът да бъдат разпознати, да доведат до **спонтанна** (непланирана) **покупка**, да дадат повече, по-полезна и по-интересна информация, да помогнат на потребителя да усети качеството на продуктите и пр. Широко известно е, че по принцип голяма част от информацията, възприемаме със зрението си, затова много производители използват хитрини, за да заблудят или за да внушат определени пропорции на продукта чрез опаковката. Тънките вертикални линии например правят опаковката да изглежда по-висока, докато широките вертикални – по-къса, по-събрана. На самите рафтове в магазина също чисто визуалното сравнение между опаковките има своето значение, тъй като купувачът има части от секундата,

за да регистрира информацията от опаковките, които в някои случаи са хиляди (фиг. 1). Поради тази причина производителите тестват идеите си за опаковки, ползвайки мостри на опаковки на преките си конкуренти и симулират реална пазарна ситуация, за да преценят дали и доколко се отличават от тях, дали са по-атрактивни и информативни (препоръчва се да се предвиждат не повече от 2–3 важни информации върху една опаковка), като в същото време търсят начини и наливат много финансови средства, за да им позволи търговеца да имат по-добри/подходящи лица на рафтовете (обичайно това са тези на нивото на очите, както и в зони от супермаркетите, през които минава по-голям трафик от посетители).

Обичайно срещаната опаковка на пряното мляко под марката „Веряя“ на Обединена млечна компания е ясен пример за мултикомуникационната функция на пакетажа (фиг. 2). Първо, тя е с правоъгълна форма, което я прави лесна и удобна за транспортиране с други опаковки, поставяне на рафта и по-удобно за държане в ръката на клиента. Второ, материалът, от който е направена е подходящ за продължително съхранение (TetraPack), а отворът е създаден за многократна употреба. Трето, доминиращият цвят е зелен (влизащ в контраст с червения цвят на името на марката), който означава по-ниско маслено съдържание, за разлика от синия цвят, който компанията производител е определила да посочва, че продуктът е



Фиг. 1А, 1В

Примери за ролята на опаковката като медия, както когато е поставена на цял дисплей или щанд, така и при по-близък контакт между продуктите и потребителя.

Снимки: <https://www.seriousseats.com> и <http://freshneasybuzz.blogspot.com>



с 3% масленост. Четвърто, от горната страна виждаме каре, където е посочен срокът на годност, както и „инструкция“ как да се ползва отвора, за да не се допусне нежелано външно влияние върху продукта върху. Пето, от „лицевата“ ѝ страна (тази, която обичайно е насочена към купувача в магазина) е сложен надпис, посочващ какъв е продуктът – „прясно мляко“ (ляво на фигурата, горе), също има графични елементи (като детска рисунка), посочващи, че млякото е от крави и от „предполагаема“ ферма, както и маркировка, която е знак за определен сертификат за качество. На „задната“ ѝ страна пък (най-ясно на фигурата) опаковката е поставена предимно вербална информация, идентифицираща производителя и производствената партия на конкретния продукт (баркод), телефон за оплаквания и сигнали на потребители, какви точно елементи/параметри има млякото (таблицата) и отново невербални/графични знаци, свързани с рециклиране на опаковката (т.е. демонстрирана е отговорността на производителя към проблемите на околната среда). Шесто, но не на последно място, една от страничните части на опаковката, освен че съдържа знаци на още сертификати, е напълно използвана като рекламно пано, доколкото компанията производител е изобразила опаковките и на други свои млечни продукти. Последното означава, че тя разчита на опаковката си като на рекламен канал именно в обстановката на дома, офиса или ресторанта, където продуктът ще бъде употребяван.



Фиг. 2
„Многофункционална“ опаковка на прясното мляко „Верей“.

Снимки: на автора

Промените във външния вид на опаковките може да са значителни и буквално да „преобразят“ начина, по който изглежда един продукт, особено когато не го виждаме пряко на рафта, когато пазаруваме. Като пример за това сайтът за споделяне на иновативни и креативни идеи boredpanda.com показва преди време как биха изглеждали масови и не много полезни за здравето храни, ако им се направят опаковки според критериите на „хипстър културата“, разчитаща на естествени, меки цветове и материали, по-изчистени форми и елементи на изкуство, характерни за далечното минало (фиг. 3). От тях става видно, че промяната не е толкова трудно да бъде постигната и купувачът може да получи много по-различни възприятия за храната в опаковката, която сама по себе си с нищо не е променена.



Фиг. 3

Настоящи опаковка на едни от най-разпространените и считани за вредни храни в САЩ и техните хипотетични модерни версии.

Илюстрации: boredpanda.com

3. Иновативните опаковки

Понякога производителите прибягват до оригинална капачка или затваряне на опаковката, оригинален дизайн, допълнителен аксесоар или приложение, за да търсят отличимост на рафта в магазина и запомняне от страна на купувача. Тези иновации обаче имат толкова по-голям ефект, колкото повече подобряват основните функции на пакетажа, изброени по-горе (лесно боравене, удобство, съхранение на продукта, дълъг живот на опаковката и пр.). Това има и своите неудобства, доколкото необичайната опаковка изисква да се положат усилия от страна на компанията и изминаването на неопределен интервал от време, за да бъде научен купувачът как да борави с нея, какви са новите/допълнителните ползи и какви положителни влияния има тя върху стоката вътре. А както посочихме и по-рано, измененията в дизайна могат да доведат до изменения във възприятията на хората,

като например (данни от изследванията го потвърждават), че интересни и атрактивни опаковки карат хората да мислят, че съдържат по-голямо количество от даден продукт. Друга илюстрация на „обучението“ е една рекламна кампания на веригата „Lidl“ отпреди няколко години, при която в телевизионен клип се обясняваше, че продуктите (предимно месо и производни стоки), предлагани от тях, са в тарелка, съдържащи безцветен газ, който ги съхранява по-сигурно и дълго срещу влиянието на микроорганизми. Факт е обаче, че тази газова среда не е някаква иновация, непозната на производителите, защото по-високата трайност на продукта е в техен интерес и затова те първи въвеждат въпросната опаковка. „Lidl“ обаче го обяви публично и по този начин получи позитивен имидж пред клиентите си, без сама по себе си веригата да е производител.

3.2. Новите тенденции при опаковките на храни

- **Естетика** – не е необходимо да има много примери, за да се разбере, че „естетическата“ функция на опаковката има все по-голямо значение. Всеки от нас може да отиде в който и да е магазин, който предлага опаковани стоки, и да види разнообразието и атрактивността на предлагания пакетаж там. Ако пък се направи сравнение със снимки на опаковки, показващи какво са виждали купувачите преди 10, 20 или 50 години, ще стане още по-ясно колко далеч са отишли



дизайнерите, за да направят опаковките красиви (оригинални, отличими), отговарящи на изискванията на дадена марка, на съвременното възприятие за „красиво“ и т.н.

• **Интерактивност**

(Възможностите да правим нещо с опаковката, различно от основните ѝ функции, или да си взаимодействаме с нея) – част от функционалността на опаковката през 21. век излиза от строгата ѝ връзка с продукта, който носи в себе си, от гледна точка на употребата или съхранението. На фиг. 4 са демонстрирани такива. На илюстрацията вляво, освен удобството и допълнителните послания от страна на марката, дизайнът е заложил и на продължение на отношенията с купувача, поставяйки QR-код (в десния ъгъл, горе). Ролята на този код е да му даде възможност да потърси конкретна информация в интернет за марката, продукта, магазина или ресторанта и т.н., може да му даде право на участие в някаква игра с награди и/или да му поиска регистрация, за да може да го включи към програма за лоялност или да му праща актуална и интересна информация за производителя, за събития, за промоции и пускането на нови продукти. Практиката да се добавят кодове към опаковката всъщност набира сила особено при хранителни продукти и

напитки. Много производителите разчитат на този подход, за да ви дават допълнителни идеи и рецепти за ползване на продукта и така да повишат полезността на стоката, която са ви продали. А някои производители на луксозни продукти пък слагат кодове, чието проследяване да гарантира на купувачите, че стоката не е „мента“.



Фиг. 4А, 4В

Еволюция на опаковането – оригиналност, забавление, добавяне на нови елементи.

Снимки: <https://www.qr-code-generator.com> и <https://www.boredpanda.com>

- **Забавление** – на същата илюстрация има пример за съчетание от функционалност при отварянето на опаковката и създаване на добро настроение. В други случаи дизайнерите прибегват до комикси, лабиринти и всякакви **форми на геймификация**, които позволяват на употребяващия да рисува, пише и сглобява нещо с или от опаковката. В практиката на напитките уникалните дизайни на определени лимитирани серии се превръщат в обект на колекциониране от страна на клиентите, което гобавя изгрови елемент, който трае дълго след употребата на основния продукт и кара хората да помнят и предпочитат гадена марка.

ФОКУС 1

КОКА-КОЛА И ЕМБЛЕМАТИЧНАТА БУТИЛКА

Някои от опаковките, използвани от най-известните световни марки, са толкова популярни, че се смятат за емблематични. Какво означава това? Накратко, тези обекти са придобили за колективното съзнание по-широка комуникативна и културна роля от тази на обикновени опаковки. Бутилките на „Кока-кола“ и на луксозната марка вода „Перие“, опаковката във формата на пирамида на шоколада „Тоблерон“, на парфюма „Шанел №5“ (и много други) са толкова известни в световен мащаб, че в някои случаи са

ФОКУС 1

станали знаци за самите марки (фиг. 5 и 6). За някои брандове дизайнът на опаковки е от основно значение. Техните рекламни материали привличат вниманието на потребителя, често чрез използването на **накшом**, който функционира като визуален знак и предава принципите на марката. Зелената извита бутилка, използвана от „Перие“, веднага се свързва с ценностите на лукса и еlegantността. Квадратният силует на „Шанел №5“ предизвиква асоциации като женственост, изисканост, класически, вечен аромат и т.н.

Как е възможно една опаковка, като бутилка или буркан, да се превърне в толкова мощен знак?

Нека разгледаме „Кока-кола“, която има едни от най-успешните опаковки в историята на индустриалното производство. Създадена от американски фармацевт през 1886 г. като напитка за ободряване и подпомагане на храносмилането, „Кока-кола“ първоначално се продава в обикновена цилиндрична стъклена бутилка. През 1915 г. компанията провежда конкурс за изобретяване на нова бутилка, разпознаваема не само от пръв поглед, но и на пръв допир. Дизайнерът Ърл Дж. Дийн проектирал прототип на бутилка, която била изключително различна от останалите на пазара по онова време. Докато традиционните бутилки били гладки и прави, бутилката на „Кока-кола“ е целенасочено релефна, извита, с вертикални изпъкнали линии върху стъклената повърхност.



ФОКУС 1

Така се родила емблематичната бутилка – това е официалното наименование на стъклената бутилка на „Кока-кола“ (фиг. 7 и 8) – сякаш ни казва, че опаковката на Кока-колата е най-висшата степен на контура.

Въпреки че бутилката е претърпяла различни промени, леко изтъняване и други малки модификации, очертанията на бутилката са останали същите повече от сто години. През 60-те години се появяват металните опаковки, последвани от многоформатни пластмасови бутилки, което кара опаковъчната система на „Кока-кола“ да се разширява и разнообразява. В рамките на тази система можем да идентифицираме редица непроменящи се визуални елементи, които гарантират съгласуваност и разпознаваемост: двата цвята бяло и червено, извитата форма на бутилките, **търговската марка** и „динамичната вълна“, дългата бяла завита лента около логото и през цялата опаковка (фиг. 9). Но най-забележителното си остава профила на бутилка, която присъства в рекламата на „Кока-кола“: телевизионни спотове, печатни реклами и плакати често представят бутилката като свой герой (фиг. 10). Фактът, че историческият им съперник „Пепси“ е създал своя собствена система за опаковане, вдъхновена от тази на „Кока-кола“, отчасти имитирайки я, демонстрира стратегическата, централна роля на опаковката за идентичността на марката.

Има много истории за възможния произход на емблематичната бутилка. Единият е, че уникал-

ната ѝ форма е заимствана от формата на полите, носени от жените в началото на 20. век, широко в областта на бедрата и по-стегнати към глезените (известни като *hobble skirts* – „спъната пола“). Според друга версия на историята, силуетът е бил вдъхновен от секси закръглената фигура на тогавашната актриса Мей Уест. Още една легенда гласи, че истинското вдъхновение дошло от формата на шушулката на какаото, която е симетрично извита. Без значение дали са верни, тези различни версии в културата и комуникацията на Вкуса, говорят, че съществуват различни перефрази за едно и също събитие, което само прави историята на бутилката още по-легендарна. Изложби, шоу програми, книги и илюстрирани албуми са посветени на опаковката на „Кока-Кола“, да не говорим за многобройните цитати във филми и произведения на изкуството (особено в поп-арта и творчеството на Анди Уорхол). Тези явления демонстрират как бутилката, освен практическата си функция да запазва и защитава напитката, играе комуникативна и културна роля, която достига много по-далеч. На първо място, това е разпознавателният знак на марката и нейните принципи, но е и знак за времето и стила на потребление. Следователно тя е носител на социални и културни възгледи. „Кока-Кола“ възплъщава динамиката, американизма, социализацията, освобождението, макар че според гледната точка, може да означава също консуматорство, глобализация, кодификация и т.н.



Фиг. 5

Бутилка в бутилката



Фиг. 8

Настоящият дизайн на стъклената емблематична бутилка (2019)



Фиг. 6

Формата на бутилката Перие е използвана като отличителна черта дори върху кенчетата.



Фиг. 9

„Динамичната вълна“



Фиг. 7

Плакат показващ еволюцията на опаковката на „Кока-Кола“ до концепцията от 1960 г.



Фиг. 10

Печатна реклама в САЩ от началото на 1990г.



ФОКУС 2

„НУТЕЛА“ И
БУРКАНЪТ „ПЕЛИКАН“

Друг случай на емблематична опаковка е на лешниковия шоколадов крем „Нутела“, произвеждан от италианската компания „Фереро“ (фиг. 11). Бурканът „Нутела“ възниква през 60-те години на миналия век и е наречен „пеликан“, защото дизайнът му е вдъхновен от формата на едноименната бутилка за мастило. Когато течният шоколад все още се наричал „Суперкрема“, опаковката му била много по-различна от сегашната: дълъг буркан с вертикални релефни линии върху стъклена повърхност. По-късно, когато марката е преименувана на „Нутела“, старият буркан е заменен с осмоъгълна чаша (фиг. 12).

В средата на 60-те години на миналия век е представен настоящият буркан с по-меките си линии и леко вдлъбната форма в центъра. Няма ги правите и издължени линии на предишните опаковки. Извитите линии доминират и общата ориентация на обекта вече не е вертикална, а хоризонтална. Новият буркан се съчетава по-добре със съдържанието: чрез мекотата на линиите му се засилва усещането за кремообразност. Друг основен елемент за визуалната идентичност на „Нутела“ е етикетът, който остава непроменен от 60-те години на миналия век до сега: резен хляб, плътно намазан с „Нутела“, нож, чаша мляко и лешници до него. Това не е просто банална визуална украса, а нещо повече: това е предложение.

Както при „Кока-кола“, и тази опаковка е сложен визуален знак, представляващ марката и всичко, което тя символизира (другите марки течен шоколад, разпространени на италианския пазар са избрали различни видове и форми на опаковане). Преди няколко години в САЩ отвориха първите кафенета „Нутела“, а входните им врати имитират очертанията на буркана. Влизането в кафене Нутела означава буквално да се потопите в буркана с лешников шоколад (фиг. 13). През 2014 г. „Нутела“ си сътрудничи с италианската дизайнерска къща „Алеси“ при създаването на часовника „Нутела“ (фиг. 14), а през 2019 г. направиха буркан радио-будилник. И така бурканът от обикновена опаковка се превръща в обект на дизайн, колекционерски предмет, който трябва да бъде показван. С различна цел, но сходни по стил, са специалните колекции на марката, като кампанията „7-те милиона“ (2017 г.): специални буркани за колекцията, номерирани от „Нутела“ и притежаващи ярко оцветени неонов илюстрации. Интересният аспект на всички тези преобразявания е, че опаковката придобива нов смисъл (по-широк по отношение на културата), като в същото време съществуващо подсилва самата идентичност на марката, тъй като само няколко черти я правят веднага разпознаваема. Кои са тези характеристики? Разбира се, това е формата на буркана, но също така и неговият бял капак и хоризонталната лента, оформена от етикета. Всъщност с опаковките се случва същото като с логата,



Фиг. 11

Бурканът „Нутела“



Фиг. 12

Реклама на „Нутела“ от 1960 г. с осмогълния буркан



Фиг. 14

Входът на кафе „Нутела“ в Чикаго



Фиг. 13

Часовникът „Нутела“ от Алеси

които са малки знаци, които трябва да са много прости, но все пак да са способни да предават много различни значения. Опаковката, особено при тези големи световни марки, също засилва комуникативната сила на продукта, когато е визуално опростена, губейки част от детайлите и по този начин става, повече от всякога, икона на потреблението.



Маркетинг на храната и Вкуса

Димитър Тренгафилов

Маркетинг е една от гумите, която със сигурност чуваме редовно и по различни поводи, но със сигурност професионалистите, които я употребяват най-често, ще дадат различни определения за нея, ако ги попитаме направо за какво става въпрос. Мнението им зависи от това кой как я разбира според образованието си, професията и сектора, в който работи – козметика, автомобили, грехи, хотели, авиокомпани и т.н. Много често тя се ползва като синоним на реклама, на продажби, на неетични практики (като да продаваш нездравословна напитка на деца или лег на ескимоси), на прекалено вдигане на шум около нова стока в магазина (нова колекция или модел на нещо, на което трябва да се обърне внимание), някое събитие (концерт на Магона или Лена Брена) или компания („Telenor“, „Nestle“, „Бела България“, ресторантите „Harpy“). Всъщност, маркетингът е начин, по който компаниите мислят и действат, когато трябва да реализират даден продукт на пазара, който продукт купувачите търсят. Той стои в основата на всеки бизнес, а в основата на всеки успешен бизнес стои поне едно решаващо маркетингово решение – иновативен продукт, точното място на предлагане на стоката, привлекателна комбинация от меню, обслужване, вкусна храна и приемливи цени в ресторантите.

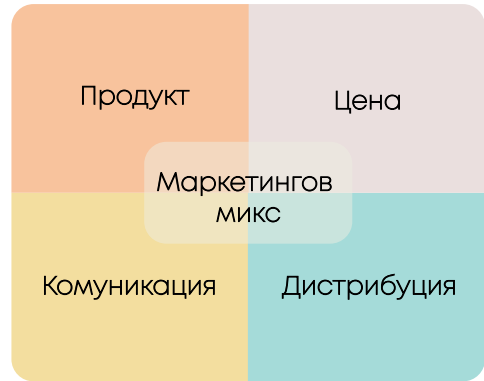
„Продуктът“, който компаниите предлагат, може да е **физическа стока** като хляба (нареден на рафта в магазина) или **услуга** (като това да ти доставят хляба до вкъщи). „McDonald’s“ например не създава реални стоки, въпреки наличието на прословутия Big Mac, детското меню и пр., а е **търговец на гребно**, предлагащ на клиентите си *услугата* да хапнат нещо *познато и набързо*. Казано по груб начин, в далечната 1948 г. братята *Макдоналдс* от Сан Бернардино, Калифорния, са измислили не бургера или пържените картопки, а

система от действия, която позволява храната да стига по най-бързия начин от кухнята до клиента при възможно най-нисък разход на ресурси (усилия на персонала, ток, вода, и хранителни продукти), за да предложи и възможно най-достъпна цена. Тук трябва да добавим, че познатото меню също е част от услугата, тъй като той се явява асортиментът, с който разполага веригата и който е относително стандартизиран навсякъде по света. Същото важи и за местата, където са разположени ресторантите – локации с

голям човеко- и автомобилопоток, за да влизат в тях възможно най-много клиенти. Затова, както става ясно от цялото описание, ключовата дума не е просто храна, а „бързо“ – както за гладния човек, който не иска да чака по опашки или да плаща голяма сметка в изискан ресторант със сервитьори и гурме-меню, така и за „McDonald’s“ като предприемач, който иска да действа ефективно.

1. Маркетингов микс

Как описаното по-горе се случва на практика? „Маркетинг“ на продуктите означава преценка на това **какво се търси** на пазара (какво липсва на хората, за да си решат даден проблем), за да се произведе и предложи, **къде** то да бъде предлагано (вода в различни бутилки имате в кварталния магазин, на бензиностанцията, в кафенето, в ресторантите и в машините за гребни стоки на автогарата, предлагащи шоколади, чипс, вафли и т.н. срещу монети), на каква **цена** да се предлага, за да е интересен продуктът на купувача и да не му се стори прекалено скъп, и накрая **какво да кажем** за него, т.е. каква **реклама** да му направим, така че хората да знаят, че той съществува изобщо, да кажем какви атрактивни характеристики притежава и защо изобщо си струва парите (по-общо наричаме всичко това **комуникация**). Казано иначе, маркетингът работи с комбинация от четири основни елемента, които са широко известни като „**маркетингов микс**“ (англ. Product, Price, Placement и Promotion), илюстриран на фиг. 1.



Фиг. 1

Базов маркетингов микс с адаптирани на български наименования на елементите.

Диаграма: на автора

Миксът е въведен окончателно в практиката през 1960 г. и оттогава е база за действие на компаниите в стартиране и развитие на бизнеса по същия начин, по който четирите крака на масата служат за опора и тя става използвана. Причината да съществува и до днес, когато имаме огромните възможности на интернет, множество дигитални продукти и онлайн магазини, е, че миксът е издържал проверката на времето и съдържа **четирите принципа** (или измерения), по които функционира създаването и предлагането на продукти във всеки пазар – бил той на софтуер, мобилни комуникации, транспорт, сапун, масажи или бургери.

С нарастване ролята на **услугите**, **миксът** е получил и още 3 важни елемента – **процес** (process), **персонал** (или хора, „people“) и **физическо доказателство** (physical evidence). Някои специалисти добавят към тях и



представяне (performance) или реалното „осъществяване“ на услугата, за да са наистина доволни клиентите. Вече споменахме, че доставката на храна и ресторантският бизнес са едни много разпространени и успешни форми на услуга, където *процесите* са всички фази на организация (доставки на хранителни съставки, изготвяне на график на смените на служителите, рязане, готвене, почистване, техническа поддръжка и пр.), *хората* са управители на ресторанти, готвачи, сервитьори и доставчици по домовете, а *физическото доказателство* може да варира от униформите на служителите през менюто и специфичния интериор на гаден ресторант до открития достъп до кухнята, за да могат посетителите да виждат работния процес в кухнята (Вж. глава 9).

И така, оформянето на микса, с който работят маркетинговите специалисти, зависи от:

- **Маркетинговите цели** на гадена компания (като например пускане на нов продукт на пазара, разнообразяване на вече наличен на пазара продукт – чийзбургер, вегетариански бургер, пица-бургер и пр.; привличане на нови клиенти, излизане на чуждестранен пазар и пр.).
- **Вид на предлагания продукт** (стока или **услуга**, по-бързо продаващо се – с почти ежедневна употреба като хляб, мляко, бисквити и т.н.; или по-бавно продаваща се – стоки с дълготрайна употреба като домашна хлебопекарна машина, автомобил, обувки; насочена към бизнес клиенти – доставчик на продукти или професионално кухненско оборудване за ресторанти; или към крайни клиенти – самият ресторант, който ни поднасят храната в чинията).
- **Групата купувачи (таргет)**, към която е насочен (деца, тийнейджъри или възрастни хора, жени или мъже, семейства, активно спортуващи, диабетици, вегани и т.н.).
- **Структурата на пазара** (колко и какви по големина конкуриращи се фирми има; какви заместващи продукти са налични; нарастващо ли е търсенето и др.).
- **Поведението на конкурентите** (големите вериги ресторанти и хранителни магазини избират големи градове, „McDonald’s“ избира за ресторантите си централни градски части и магистрала; какви цени слагат на продуктите; какъв е обхватът на доставките им; към кои групи купувачи са се насочили; много или малко, и как и къде, рекламират, и т.н.).
- **Културните особености** – Включват местната религия, език, обичай и празници, начин на хранене (в САЩ ядат пуйка за Коледа, докато в България имаме питка, сарми и други постни гозби, които са останали от столетията земеделски традиции и налични на нашите географски ширини хранителни продукти), кои са типични ястия (пица, хамбургер, баница, клонефе, суши, мусака, паеля и др.), както и хранителните продукти, които са произведждат на

гаденото място. Така например във Великобритания предпочитат чая с мляко пред кафето и най-често споменаваното „местно“ ястие, наред със „сандвич“, е Fish & Chips (риба с порция картопки), докато в Италия кулинарната и кафе културата са на достатъчно изтънчено ниво и с множество местни производители, за да не може гиганти като „Starbucks“ и „McDonald's“ да развиват бизнеса си там.

- **Пазарното позициониране** – чрез маркетинговете си действия фирмите затвърждават определен имидж пред клиентите си (например, „Lidl“ е известен като „**хард дискаунтър**“, защото цели да привлече купувачи чрез ниските цени на предлаганите във веригата продукти. В същото време там има кампании с намалени цени всяка седмица, но това не означава, че веригата предлага некачествени стоки, а, точно обратното, иска да се наложи като близка до клиента, защото има магазини навсякъде, те са пълни с най-важните хранителни и нехранителни продукти за ежедневието, и е щадяща бюджета му с най-добър баланс между цена и качество).

- **Продуктовото портфолио** – рядко една компания произвежда и предлага само една стока или услуга (дори и на кварталния пазар продавачите предлагат на своите сергии различни плодове и/или зеленчуци), затова маркетинговият микс зависи и от всички продукти, които тя

трябва да реализира на пазара. Например веригите хранителни магазини имат различни по големина обекти, а оттам и различни наличности на стоки в тях, в зависимост от мястото, където се намират: в центъра на града са по-малки, а в жилищните квартали или в покрайнините – по-големи и по-пълни; някои вериги имат и магазини под груго име (търговска марка), където предлагат груго продукти и/или на по-ниски, или по-високи цени. Така купувачите се научават, че едната верига е „по-скъпа“ и има по-богат асортимент храни, а другата е „по-народна“ и държи цени, които са достъпни за хора с по-ограничени средства).

2. Маркетингът и храната

Когато става дума за реализиране на пазара на хранителни продукти, трябва да мислим за нещо много особено. *Първо*, храната е нещо, без което не можем да живеем, затова винаги ще имаме нужда я да търсим (по няколко пъти на ден) и да купуваме, но, *второ*, тя се явява пред нас (предимно хората от градовете) като прясна, пакетирана, полуфабрикат или като напълно готова гозба. Всеки един вид в този списък се предлага на нас като купувачи по различен начин – на рафтовете, на сергията, на масата и т.н., и ни е различно „вкусен“, защото зависи от повода на ползване. Надали ще е много романтично да извадим консерва наред със лъскав ресторант, където



сме завели половинката, за да я впечатлим. Доста често пък не помним какво сме вечеряли вчера, тъй като сме приготвили нещо у дома, което ни е коствало много време и усилия, но е напълно „по навик“ и сме го приели като нещо, което сме изяли, просто за да не останем гладни.

Много е важно да кажем, че маркетингът на хранителни продукти е силно зависим от постоянно появяващите се моги и различни **тенденции** на търсене от страна на хората, както и от възможностите едни или друг хранителен продукт да се предлага на даден пазар. Така например рибата и ястията с риба и морски дарове претърпя бум в България благодарение на пресните доставки от Гърция след влизането на страната ни в Европейския съюз и интензивните ни търговски връзки с други, (понякога) много по-далечни дестинации като Италия, Япония или Норвегия, и то не само по отношение на продуктите, но и на хората, които знаят как могат да приготвят ястията. Повече от сигурно е, че бихте се усъмнили в качествата на ястие с риба, приготвено от сръбски майстор на скарата точно толкова, колкото ако видите гръцки рибар да приготвя плескавица. Защо се получава така? Защото няма как природните ресурси на дадената страна да не са дали дълбоко отражение върху кулинарните възможности и умения на местните готвачи.

Също така по-мобилният живот прави така, че да предпочитаме да купуваме повече полуготова или готова храна от магазините (тъй наречените „топли витрини“) и да

посещаваме по-често ресторанти и кафенета, улични търговци, и да поръчваме обяд или вечеря онлайн.



Фиг. 2

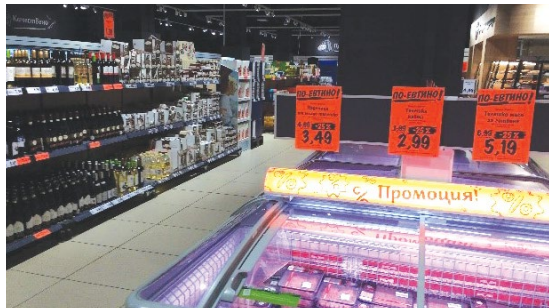
Базова комуникация на рецепти и вкусове под формата на книга („Манчев и Шишков“) от „Lidl“ (горе) и витрина за готови салати (с надпис „от нашия главен готвач“) във веригата Lablaws, Торонто, Канада.

Снимки: novini.bg („Проектът „Манчев срещу Шишков“ продължава с уникално кулинарно издание“, 13.11.2015 г.) и на автора (2017 г.)

По отношение на храната, и най-вече на нейния вкус, маркетинговите действия са много интензивни. При всички положения нашите роднини и приятели с години са повлиявали на вкусовете ни, но на всички нас влияят и компаниите, които под различна форма и мащаб ни предлагат хранителни продукти и напитки. Връзката между комуникацията (рекламата) и дистрибуцията (места на продажба) при храните е доста силна. Ние (особено градските хора, които не отглеждаме храната си в двора) често „срещаме“ храната на следните места:

- Сергииите на пазара (кварталното пазарче или специализиран фермерски пазар).
 - Супермаркетите.
 - Ресторантите.
- Места, където има „улична“ храна (обикновено там се предлагат сандвичи и пица на парче) и е изложено относително късо меню, съдържащо по-специализирани ястия (пица на парче, хот-дог, китайска храна и т.н.).
 - Платформи за доставка на храна по домовете и офисите (някои от тях са в собственост на ресторанти, които имат собствена доставка, докато други са просто „посредници“ между множество ресторанти и хората, които търсят какво да си поръчат).

Всички изброени имат собствен подход да се „рекламират“. Те се различават основно по наличието на жив продавач, от който да научите повече за онова, от което се интересувате или което купувате, както и от средата, в която се случва вашия контакт с храната или хранителните продукти преди да ги превърнете в ястия. Помислете за сервитьора, който доста често ни обяснява някаква подробност от менюто, съставките в гадено ястие или направо ни препоръчва специалитета или нещо току-що сготвено (т.е. намесва се в избора ни); или пък за бабата, продаваща връзки магданоз на пазара или за влиянието върху решенията ни къде да вечеряме, което има информацията, че известен главен готвач работи в този или онзи ресторант.



Фиг. 3

Обновеният интериор в обектите на „Lidl“ (Ring Mall, Sofia)
Снимки: на автора

Никои няма да каже, че храната му е лоша, застояла, нитратна и т.н. Напротив, дали на глас или пък чрез апетитни снимки и текст, той ще ни говори колко е прясно предложението му, чиста и автентична храната, „по позната рецепта“, „неповторим вкус“, „традиционен вкус“, „екзотичен вкус“ и пр. Така например върху избора ни в супермаркетите повлиява както телевизионната реклама на гаген продукт (обикновено салами, пилета, зеленчуци, подправки, морски дарове, паста, млечни продукти и т.н.), постерите, дисплеите и опаковките (фиг. 3), които срещаме в самия магазин, когато там активно търсим продукти („свежо“, „акция“, „био“, „ново“, „по-евтино“), така и персоналът в него, който ни дава информация. В онлайн платформите за доставка по домовете човешкият фактор почти напълно липсва, поради което те са един вид цвятен каталог на менюта и конкретни ястия, които могат да ни бъдат доставени, съпроводени с кратки писмени описания.

3. Пример за маркетингане на органична храна

Като имаме предвид изложените вече ръководни принципи на маркетинга, можем да проследим какви са особеностите при маркетингането на *органични хранителни продукти*. Самият факт, че правим разлика между тях и „обикновените“ храни, които можем да намерим в магазините, вече е знак, че подходите към двата „продукта“ също са различни. Разликите всъщност обхващат

всички аспекти на маркетинговата дейност, тъй като елементите на микса се влияят един друг.

По правило органичните **продукти** трябва да са произведени (отглеждани) при определени условия, които да дават гаранция за тяхната „органичност“, т.е. „високо качество“, „чистота“, и разбира се „уникален вкус“. Поне засега повечето масови вериги за хранителни продукти работят с големи обеми на продукцията, с опаковки, които осигуряват по-висока трайност на продукта и при цени на доставките много по-ниски от тези производствени възможности и разходи, които производителите на органична храна предлагат. Затова тя се предлага предимно в специализирани магазини за био продукти.

Преди да въведем подробностите, следва да отбележим, че органичните храни като „продукт“ не са се появили на пазара случайно. На пазарите, където веригите магазини от десетилетия предлагат евтина, индустриално произведена храна (най-често обработена с хербициди и пестициди), се стига до противоречието тя да започне да дава негативни резултати върху здравето и околната среда като цяло, да не е вкусна и направо неприятна за консумиране, и да се купува в количества, които в крайна сметка не се използват и отиват на боклука. В тази връзка коментарите на купувачи, кулинарни експерти, готвачи и производители дават сигнал към предимно малки производители да видят възможност за органична храна (с други думи, нарастващо търсене). Така тя се противопоставя срещу индустриалната, често

и генно-модифицирана, храна. Това задвижва механизма на координирана работа на четирите елемента на маркетинговия микс.

За да отговори на „изтънченото“ си реноме, органичната храна следва да бъде **опакована** в екологична, атрактивна и модерно изглеждаща опаковка (например от рециклирана хартия или картон, с естествени цветове – зелено, кафяво и пр. натурални и „земни“ окраски). Понякога тя дори може да е напълно прозрачна, за да се убеди клиентът в нейното съдържание и да създаде възприемчивост за „свежест“, но със сигурност трябва да носи пълната необходима информация и маркировки (сертификати) за произход. Прекалено многото технически термини върху етикета не са за препоръчване, дори напротив – неясният език ще действа срещу принципа за атрактивност в мястото, където въпросната храна се предлага.

Ценовата политика на производителите трябва да се съобразява с вида на продуктите, които предлагат. Обичайно цените се формират в резултат от изследвания относно това доколко хората биха платили, а това, от своя страна, се влияе от икономическата обстановка в страната (дали хората са спокойни относно работните си места, доходите си и какви други разходи имат в ежедневието си и т.н.) и съответно доколко да се хранят с „органични“ продукти е важно за тях и доколко обръщат внимание на здравословното хранене изобщо. Най-често в този сектор средствата, отделени за реклама и ценови промоции, са много по-малко, отколкото в стандартната търговия с хранителни

продукти, което не натоварва крайната цена.

Разбира се цените са съобразени и с разходите по производство на самите продукти, както и с разходи по транспортирането им до магазините, където се предлагат на клиентите. Най-голямо внимание трябва да се обръща на цените на „обикновените“ храни, тъй като клиентите интуитивно правят сравнение с тях. Проучванията показват, че за да бъдат ефективно продавани, цените на органичните храни не бива да надвишават с повече от 50% средната цена на другите храни, или казано по-точно, в практиката разликите са 10–20% от средното ниво и в по-редки случаи достигат до 40%. Що се отнася до **разпространението** им, все повече големите вериги магазини се включват в системата за дистрибуция на органични продукти, тъй като виждат повишено търсене сред обичайните си купувачи. Те обаче ги отделят в специално означени сектори в обектите си и ги представят като „специални“ предложения, доколкото (все пак) тези храни се различават от основните, предлагани в същия магазин. Мястото на продажба не бива да се подценява заради възприемчивостта на клиентите относно **„автентичността“**, „качеството“ и „гаранциите“ на въпросните продукти. Все повече се намират и магазини и платформи, разположени в онлайн пространството, които скъсяват връзката между производител и купувач, което неимоверно понижава цената на продуктите и повишава доверието между двете страни. След това, тъй като органичните продукти са привлекателни за лю-



бителите на „традиционната“ кухня и „диетичната/здравословната“ храна, за тях е необходима повече и по-специална **реклама** (прегимно подчертаваща **автентичността** и Вкуса) и някои специфични **промоционални предложения**. Да не забравяме, че цената на тези продукти обичайно е по-висока, когато тя се предлага в по-масови магазини, и тя трябва да бъде оправдана, най-малкото с подчертаване на по-високото качество, както и с пакетни ценови намаления, които да повишат обема на покупките, но и да дадат на купувача усещането, че е получил отстъпка от цената. Пазаруването не винаги е свързано само с разумни/практични мотиви („да се нахраня гнес“), а напротив – свързва се с определени емоции. В случая с органичните храни, такива емоции са задоволството на клиента от идеята, че ще сготви с биологично чисти и с истински Вкус съставки някакво определено ястие, ще нахрани здравословно семейството си, ще е съпричастен към проблемите на малките производители, които са и екологично по-чисти от големите компании, или пък, че покупката на висококачествени продукти му дава усещането за по-висок стандарт на живот, прави го да изглежда по-напреднал и модерен в очите на околните. Поради изложените причини много често в комуникацията се подчертава произходът и автентичността на храната, наоколо се слагат плакати с тучни поляни, сим-

патични крави и прасенца, както и снимки на ферми и фермери, които „гарантират“ качеството на производство и Вкусите качества на предлаганите храни (фиг.4).



.....
Фиг. 4

Примери за комуникация на органична храна.

Снимки: foodnavigator-usa.com (“Organic Trade Association: US retail sales of organics grew 11,5% to \$35.1 bn in 2013”, 12.05.2014) и goodtoknow.co.uk (“What is organic food and what does organic mean? All your organic food questions answered...”, 17.09.2018).

Медиите, в които можем да срещнем реклами на органична храна са на практика всички познати – вестници, списания, постери, телевизионни клипове, радио и интернет. Но не директната реклама е най-ефективна тук, а информацията, поднесена като статия, анализ или интервю с готвач професионалист, спортист, диетолог или фермер. Това е така, тъй като по този начин рекламата не досажда, а и хората са по-склонни да обърнат внимание и да се доверят на експерти, или поне на хора, които се представят като „експерти“. Не бива да изключваме препоръката от други купувачи и употребяващи органични храни, която можем да срещнем по форуми, в социалните мрежи и различни тематични блогове. Силата на този подход е доказано по-голяма, особено като се имат предвид противоречивите мнения, които засипват онлайн пространството, откато био земеделието и веганството станаха популярни. За споменатите вече групи от купувачи, заинтересовани от органичните храни, е важно по-често да се подчертават ползите от тях и техните специфични характеристики, даващи им предимство пред обикновените продукти, както и да се концентрира вниманието върху стандартите за качество и изобщо върху гаранциите, че наистина купуват органично отгледани продукти. Предизвикателствата пред маркетинга на органични храни идват от някои бариери, съществуващи особено на развитите пазари, които пречат растежът на тяхната употреба да бъде по-голям от отчетения до момента. Такива бариери специалистите виждат както

в липсата на желание у множество производители да се информират за особеностите и процесите на органичното земеделие, така и в липсата на финансиране, което е необходимо в първите периоди на трансформиране от индустриално подпомогнато към органично производство, което неизбежно водят до разходи, нежелани от обикновените производители.

Допълнително проблеми създава дистрибуцията, тъй като органичните продукти се развалят бързо и е почти невъзможно да се пренасят на големи разстояния или да стоят в магазините дълго време. За големите вериги магазини рядко е изгодно да събират малки количества продукция от множество малки производители, затова организацията на разпространението на такива продукти се усложнява, а и натоварва крайната цена.

Не на последно място обществото, което всъщност е съставено от купувачи на органична храна, трябва да бъде много по-информирано от независими организации и държавните органи за ползите от консумацията на такива продукти, както и строго да се следят стандартите за сигурност и качество на доставяната органична храна.



Маркетингът на храни и комуникацията в супермаркетите

Маурилио Карачи

За да бъдат компаниите успешни на пазара, маркетинг мениджърите трябва да вземат важни решения за това кои продукти да пускат на пазара, на какви цени, как те да бъдат предлагани и къде да се продават. В тази глава ще анализираме някои нетрадиционни методи за комуникация при продуктите с широка и организирана дистрибуция, защото при нея, въпреки честите и съществени промени, се наблюдават най-значителни продажби в сферата на храните. Продажбите на хранителни продукти нарастват в мрежата на GDO (Grande Distribuzione Organizzata, от итал.: Организирана масова дистрибуция) в почти всички европейски страни, като се приближават до възможната фаза на насищане, съчетаваща растеж на продажбите с намаляваща възвръщаемост.

Пазарният дял на масовата търговия на гребно претърпя силен ръст през първите години на 21. век, достигайки 62% от общия пазар на хранителни продукти през 2011 г., спрямо 44% през 2000 г. Общите приходи на осемнадесет основни международни групи през 2017 г. възлизат на 1,258 милиарда евро, което е с 3,3% повече спрямо 2016 г. Според големите международни оператори гелът, отнасящ се до електронната търговия, все още е незначителен и достига не повече от 4–5%.

Конкретно за Италия, според актуализирано проучване, проведено от Mediobanca, общият оборот на основните оператори на италианската GDO, формира 97% от национал-

ния пазар и възлиза на 83 милиарда евро за 2017 г. (без ДДС), отбелязвайки увеличение с 4,4% спрямо 2016 г. Това е най-големият ръст от 2014 г., въпреки че той е регистриран преди всичко във веригите **магазини с постоянни промоции**. А ръстът във веригите супермаркети без отстъпки е незначителен.

1. Цели

Ще представим някои маркетингови и комуникационни техники, които могат да бъдат приложени за оптимизиране на продажбите на селскостопанските хранителни продукти. Те се съсредоточават върху организирането и подкреждането на тези

хранителните продукти в големите търговски зони на самообслужване. На тези места клиентите могат да се движат както желаят. Те са свободни да разглеждат стоките, да четат етикетите, да сравняват цените и промоциите на продукти, принадлежащи към една и съща категория или вид, задоволяващи еднакви нужди. Така клиентите могат да формират потребителска кошница, която съответства на техния бюджет.

Кошницата ще включва продукти, които купувачите вече са решили да купят преди посещението (предвидени продукти за покупка) и такива, за които решението е настъпило в рамките на престоя в супермаркета (продукти за импулсивна покупка). Менеджърите в супермаркетите имат по-малко пряко влияние върху потребителите в сравнение с традиционните търговци на дребно, но те разполагат с много косвени начини да повлияят на избора, като насочват потребителя към продукти с по-голям марж или към такива, от които искат да се отърват по-бързо, заради голяма складова наличност, заради сезонния им характер, или заради изтичащ срок на годност.

Тази глава се фокусира именно върху тези техники.

Ще се запитаме чрез какви комуникативни техники мениджърът на супермаркет може да постигне своите бизнес цели в категорията храни. Тъй като ще се съсредоточим върху непреки методи за комуникация, които не включват личното взаимодействие с клиента, няма да се занимаваме с вербални убеждава-

щи техники, които се упражняват, например, по време на продажба между търговеца и купувача.

Въпросът, който си задаваме тук е: какви лостове на маркетинга и комуникациите могат да бъдат активирани, за да създадат стойност за клиента, за да допринесат за правилното позициониране на компанията и за да увеличат продажбите в хранителния сектор при мащабната търговия на дребно? Наличието на такива лостове предполага, че категорията храни е идентифицирана като стратегическа бизнес зона (СБЗ), за която трябва да се изгради специфичен маркетингов план.

2. Комбиниране на различни маркетингови подходи за продажба на храни в супермаркетите

Менеджърите на супермаркети често използват комбинация от стратегически маркетингови и комуникативни стратегии. Те трябва да бъдат не само хармонизирани помежду си, но и да са в съответствие с позиционирането на всяка марка в магазина. Крайната цел на тези дейности е да се подобри предлагането в секциите за „хранителни“ и „пресни“ продукти в супермаркета и да се увеличат максимално продажбите им.

От гледна точка на търговските мениджъри на хранителните компании, проектирането на търговските площи изисква по-сериозни мултидисциплинарни умения, които включват не само икономически познания,



но и такива, свързани с областите на архитектурата, живописата, психологията, социологията и семиотиката. Ще разберем тази концепция по-добре, ако вземем предвид прагматичните аспекти на комуникацията, които в този контекст ще бъдат определени като умишлено изпращане на планирани съобщения, „способни да предадат определени значения въз основа на символични и конвенционални системи за означаване, в съответствие с културата“. Когато говорим за прагматична комуникация, имаме предвид тип комуникация, развита със съзнателната цел да упражнява влияние върху реципиентите. Маккарти (1998) определя интегрираните маркетингови комуникации като специфичен сбор от: реклама, лична продажба, насърчаване на продажбите (промоция), връзки с обществеността и директен маркетинг, използвани от компаниите за изпълнение на техните бизнес цели.

Ние няма да разглеждаме комуникацията в хранителния сектор като независима променлива, а ще я поставим в по-широката рамка на търговския мениджмънт, която включва:

- асортимент от продукти;
 - мащаб на цените и промоционален стимул;
 - сензорни стимули и продажби, основани на визуалната стимулация.

3. Асортимент

Асортиментът е един от маркетинговите лостове, включени в системата за вземане на решения при търговския мениджмънт. Той значително повлиява върху покупките на храни. Асортиментът може да бъде „специализиран“, ако включва само пресни храни като плодове и зеленчуци, хляб, сладкиши, риба и др., но в повечето супермаркети той включва и различни пакетирани стоки като масло, брашно, тестени изделия, консерви, напитки, закуски, чай и кафе, продукти за почистване на дома и тоалетни принадлежности. По-големите магазини добавят нехранителни продукти, като текстил, инструменти за градинарство, електроника и т.н. Един базов списък с хранителни стоки, включващ посочените категории, може да се структурира така:

• Хранителни продукти:

- плодове;
- зеленчуци;
- месо;
- морски дарове;
- замразени храни;
- хлебни изделия;
- сладкарски продукти;
 - закуски;
 - паста и ориз;
- консерви и буркани;
- охладени продукти;
 - подправки;
- сосове и добавки;
- напитки.

- **Нехранителни продукти:**
 - бебешки стоки;
 - стоки за домашни любимци;
 - продукти за лична хигиена;
 - продукти за почистване;
 - хартиени изделия;
 - груги.

Във всяка категория се идентифицират семейства и подсемейства от продукти. Асортиментът е ключов елемент за управлението на предлагането в магазина както на количествено, така и на качествено ниво.

Също така е необходимо да има последователност в комуникацията между образа на супермаркета, асортимента в него и как той е подреден в магазина. По отношение на храната е необходимо да се определи какво значение ще се придаде на този сегмент спрямо общия асортимент, къде ще се постави в магазина, за да му се даде по-голям или по-малък акцент. Например мениджърът може да се съсредоточи върху определена група или семейство продукти, като готовите ястия, ако супермаркетът е в бизнес район, или може да постави акцент върху плодовете и зеленчуците, ако те са винаги с добро качество и на добри цени.

Всяко семейство продукти задоволява потребност. Наличието на много богат асортимент означава да задоволиш голям брой различни нужди, но това изисква повече пространство и по-големи разходи от гледна точка на икономически и управленски ресурси. Затова трябва да с намери баланс. Например асор-

тиментът кисели млека е включено в категорията охладени продукти. Наличието на широк асортимент от тях означава задоволяване на много специфични нужди. Например кисело мляко с ниско съдържание на мазнини и кремообразно високомаслено мляко, натурално и плодово, със или без лактоза, в дъвоини опаковки и мултипакети; освен това за всяка конкретна нужда може да се търси да има по-голям или по-малък брой марки на щанда.

Асортиментът може да се счита за истински акт на комуникация и се определя от стратегическия избор на магазина. Супермаркет, който иска да подобри хранителната си зона, ще трябва да взема решения въз основа на следните параметри:

- **мисия на магазина;**
- **имидж на магазина;**
- **пазарната ситуация и в частност:**
 - брой гостащици;
 - концентрация на предлагането;
 - обхват и тенденция на очакваното търсене.

Супермаркетът ще трябва да изгради собствен асортимент, като първо определи каква ще е големината на хранителната му зона (и по-специално на пресните продукти). Като се има предвид краткото време, за което те се задържат в дома на потребителя, пресните продукти (хляб, прясно мляко, месо и др.) са определящи за честотата на посещения на клиентите във веригите магазини.



След като е решен броят на хранителните продукти спрямо общия брой артикули, е необходимо да се уточни разнообразието на асортимента във всяка категория, семейство и подсемейство на тези хранителни продукти.

Друга типична стратегическа категоризация на продуктите ги разделя по следния начин:

- **Водещи**, т.е. най-популярни продукти – тези, които имат най-голям пазарен дял в своя сегмент;
- **евтини** – категория, включваща най-евтините продукти; насочена към потребители, които обръщат внимание на цените; генерира голям обем от продажбите;
- **собствени марки** – създадени от самия супермаркет, за да поддържат имиджа му и да увеличават рентабилността;
- **Национални/регионални** – разчитат на репутацията на производителя в дадена област и се възползват от добър имидж по отношение на качеството.

Следващата таблица обобщава приноса на всяка от тези групи продукти към оборота на магазина и търговския марж:

За всяка подкатегория трябва да има една или повече референции, представящи групата (водещ, национално/регионално, ниска цена, собствена марка). Но този критерий не е достатъчен. Като цяло, колкото по-силно е търсенето на определена категория продукти (иначе казано, колкото по-голям е потенциалният генериран оборот), толкова по-голямо е покритието на нуждите и предложеният избор за потребителя.

С други думи, съотношението търсене:покритие на нуждите трябва да има тенденция към единство, където:

- търсенето е процентът обем на продажбите (в стойност) на дадено семейство в сравнение с общия обем продажби (в стойност) на магазина;
- покритието на нуждите е процентът обем на продажбите (в количество) на дадено семейство в сравнение с общия обем на продажбите на магазина (в количество).

Ако обаче се примирите само с този критерий, без да се вземат предвид

Вид на продукта	Принос за оборота на магазина	Принос за съхраняване на търговски марж
Водещ	Силен	Слаб
Национално/регионално	Среден/слаб	Среден
Ниска цена	Силен/ среден	Слаб/ среден
Собствена марка	Среден	Силен

новите тенденции в потреблението, рискуваме да излезем от бизнеса. Ако консумацията на конкретен продукт, подкатегория или категория продукти нараства или намалява в резултат на пазарна тенденция, магазинът трябва да бъде готов да посрещне новите потребности на потребителите.

4. Ценови диапазон и промоционален стимул

Търговците на гребно избират своя асортимент в съответствие с пазара и своето място в него. Пространствата за продажба са ограничени. Освен това колкото по-голям и по-разнообразен е асортиментът, толкова по-големи са разходите за управление. Два аспекта, които трябва да се вземат предвид при подбора на продукти са ценови диапазон, в който те са поставени, и нивото на промоционален стимул: колко и кои продукти в сравнение с общия асортимент ще изградят образа на супермаркета?

Ценовата структура, предложена за всяка категория или подкатегория продукти, трябва да отчита броя на артикулите, широчината на ценовия диапазон и средната цена. Като цяло, колкото по-голяма е площта на магазина, толкова по-голям е броят артикули от една категория и големината на ценовия диапазон. Въпреки това може да се случи и да има „гупки“ в ценовия диапазон, като се оставят области на предлагането непокрити.

Например ако се продават 6 вида зехтин екстра върджин и това е ценовият диапазон:

Екстра върджин зехтин 1 (ниска цена)	3,8€/литър
Екстра върджин зехтин 2	4,2€/литър
Екстра върджин зехтин 3 (собствена марка)	4,2€/литър
Екстра върджин зехтин 4 (водещ)	4,5€/литър
Екстра върджин зехтин 5 (цена премиум)	7,9€/литър

Можете да забележите, че има значителна разлика между средноаритметичната (4,92 евро) и средната (4,20 евро) цена. А по-точен анализ показва значителен „скок“ между четвъртата и петата цена.

По-малките супермаркети, в зависимост от позиционирането си на пазара, могат да имат по-малко артикули в категория (освен ако не решат да имат специализация в тази категория) и могат да избират позициониране във високия сегмент (с цени между 4,5 и 9 евро/литър), в средния (с цени между 4,2 и 6 евро/литър) или в ниския (с цени между 3,5 и 4,5 евро/литър).

Друг фактор от голямо значение за управлението на „маркетинговия микс“ на гребно е промоционалната политика. Можете да изберете политика „всеки ден с нова ниска цена“ или да планирате промоции с ограничена продължителност. Във всеки случай, от строго комуникативна гледна точка, броят и видът на продуктите в промоцията, както и честотата на промоциите ще покажат много точно имидж стра-



тегията ви. Този тип комуникация може да се реализира както извън магазина (например чрез листовки, билбордове и банери), така и вътре, като се постави по-голям акцент на продуктите в промоцията чрез стопери, чрез позициониране в крайните витрини или в зоните, където клиентите чакат (на касите, на входовете и изходите, в зони, които не са на самообслужване).

Проверката на ценовите разлики с преките конкуренти и представянето на категориите, семействата, подсемействата и отделните марки в различните магазини, помага да видим всички грешки в асортимента или в ценовото позициониране.

5. Сензорни стимули

Сензорните стимули са мощни инструменти за тематизиране и театрализиране на предлагането, за отличаване на магазина и за увеличаване на посещаемостта в него.

Според многобройни проучвания звуковата среда може да повлиява на продажбите по различни начини. На първо място, фоновата музика премахва тишината, която е синоним на „отсъствие“ и „празнота“. Например в Западната култура минутата на мълчание е ритуал, който е свързан със загуба и болка. Мълчанието е неприемливо, защото не е явна форма на комуникация. Освен това музиката прави клиентите по-весели. Ако обаче тя е много позната на клиентите, може да попречи на импулсивните покупки, защото извиква образи на певци, видеоклипове и реклами, а тези асоциации от паметта пречат на акта на купуване.

Музиката може да привлече вниманието към някои марки или категории продукти – храната в нашия случай, и може да промени възприемането на времето, прекарано в магазина. По време на научен експеримент беше доказано, че има значителна връзка между географския произход на музиката, пускана в търговската зона и избора на продукти. Клиентите закупуват повече френски вина, когато звучи френска музика и повече немски вина, когато музиката е немска. Изследователите заключават, че географският произход на музиката може да активира мисли, които са свързани с определена страна и да повлияе на индивидуалния избор.

Други изследвания показват, че потребителите остават с впечатление, че са прекарали повече време в магазина или че са чакали повече на касите, ако слушат известна, класическа или бавна музика. Търговците на гребно обикновено предпочитат да сведат до минимум възприемането на времето, прекарано в магазина, и по-специално на касите. Усещането за времето, прекарано на мястото за покупка или за консумация, например в ресторанта, се влияе от ритъма на музиката, тъй като сърдечният ритъм естествено се адаптира към него. Доказано е, че клиентите се движат по-бързо в супермаркет и прекарват по-малко време в ресторант, където звучи музика с по-бързо темпо.

Миризмите, доловими в супермаркетите, са много важни, например при топлите витрини (печено пиле, готови ястия и др.), при рафтовете за десерти или риба, в местата за дегустации на храни. Изследвания, проведени върху марка американска

дъвка, показват, че наличието на миризма на мента в търговската зона е увеличило продажбите между 10% и 25%. Наличието на аромати може да привлече вниманието към продуктите и отделните зони и да направи атмосферата по-уютна. Превид спецификата на обонятелната памет, магазините за хранителни стоки, както и фирми в хранителен сектор, могат да открият, че гадена специфична миризма е важно средство за открояване на марката и нейната идентичност, без да се използват други знаци. Кои не помни миризмите на деликатеси или хлебни изделия, които е усещал често в детството си?

Управлението на светлината и употребата на цветовете може да се използва за стимулиране на вниманието, за неговото привличане, за създаването на позитивно усещане и хармония. От зората на потребителското общество светлината играе значителна роля. От около 1850 г. е възможно да се произвеждат по-големи витрини. Нещо повече, в този период са добавени огледала, които да усилят ефекта, като карат стоките да изпъкват и привличат вниманието на минувачите. Витрините на магазините се използват така, сякаш са театрална сцена, на която може да се представи спектакъл, улицата е салонът, а минувачите са публиката.

Днес с помощта на новите технологии, които позволяват промяна на интензитета, цвета и дори програмиране на различни сценарии за осветление в зависимост от поводите, сезоните и часовете на деня, е възможно да се създаде истинска референтна карта за клиента, влияеща

върху възприятията и изграждането на правилни символни асоциации.

Един супермаркет може да бъде осветен по общ критерий в зоната за самообслужване, като най-често осветителните тела с висока ефективност са разположени перпендикулярно на рафтовете. Представянето на определени продукти, промоции или щандове за дегустиация може да бъде подобро чрез висящи светлини или прожектори на релси. Различни техники могат да се използват в зоните с продавач-консултанти, в тези за пресни продукти, за млечни продукти, за хляб или риба. Външният вид на продуктите може да варира значително в зависимост от вида на използваните лампи. Като подходящи за хлебните изделия се препоръчват топли нюанси, тоест цветове температури, разположени между 2700–3000К; за месо, плодове, зеленчуци или млечни продукти е по-добре да се използват междинни, неутрални нюанси, между 4000–5000К, а неоновы или флуоресцентни лампи в по-студени нюанси са подходящи за морските дарове. Човек трябва само да отиде до някой традиционен пазар, пекарна или хранителен магазин, за да разбере как тези похвати са известни отдавна и не представляват новост. Например студените нюанси придават на рибата особена яркост, ако тя обилно се напръсква с вода или се постави в лед. Но трябва да се избягва използването на филтри или цветни светлини, които нарушават естествения вид на продуктите.

Топлите цветове стимулират потребителите, правят ги по-активни, любопитни и спонтанни. Техните възприятия (положителни или



отрицателни) ще бъдат засилени. В същото време студентите цвятове правят потребителя по-отпуснат, спокоен, но и не толкова внимателен към търговските оферти.

И накрая, аспектите, свързани с тактилните усещания се основават на контакта с продуктите в продажба. Този аспект продължава да бъде истинската сила на физическите магазини в сравнение с онлайн продажбите, заедно с тоталното потапяне в среда, в която е възможно да получите сензорно задоволителни преживяванията. В допълнение, при наличието на контакт с опаковани или насипни продукти, които трябва да бъдат закупени, възприемайки техния размер, тегло, консистенция, свежест, степен на узрялост, клиентът изпитва физическа връзка със самия магазин, неговите материали и оборудване. При влизане в отдела за млечни или замразени продукти могат да се наблюдават топлинни и хидрометрични изменения. Потребителят ще бъде или няма да бъде в ситуация на физически комфорт, който ще взаимодейства с доверието му към продавача и способността му да запази по-добре продуктите с най-модерното оборудване. А това му позволява правилно да декодира цените и офертите, като му предоставя всички удобства, за да се движи безпрепятствено в търговската зона. Всички тези фактори създават усещане за удоволствие у хората, които се нуждаят от все повече продукти и места, способни да общуват чрез своите физически характеристики. Тази промяна на гледната точка е причинена до голяма степен от модерното изоставяне на нега-

тивното схващане на тялото и от преоценката на удоволствието от сетивата без чувство за вина.

Така комуникативното послание се разпада на стимули, възприемани от различните сетива, които действат върху рационалното и емоционалното полукълба на клиента, за да превърнат намерението в акта за покупка, а процеса на покупката – в потребителско изживяване.

ФОКУС 1

ОСНОВНА КЛАСИФИКАЦИЯ НА ЗОНИТЕ ЗА ПРОДАЖБА НА ХРАНИ

При класифициране на зоните за продажба на храни те могат да бъдат разделени въз основа на различни променливи. Например според това дали купувачът взема продуктите за незабавна или за по-късна консумация. Това е първото йерархично ниво, което идентифицира двата макросектора на потреблението – „за навън“ (барове, павилиони, магазини на бензиностанции, автомати и HO.RE.CA (хотели, ресторанти и заведения за хранене) и „за въщи“. Последното може да бъде разделено на: модерна дистрибуция на хранителни стоки (МДХ), традиционна дистрибуция на хранителни стоки и специализирани търговски обекти (предимно нехранителни стоки). МДХ включва всички канали за самообслужване, вариращи от хипермаркети и супермагазини до супермаркети, суперети, мини- и микромаркети. Тази класификация обикновено се свързва с търговската зона на магазина и стоките в продажба.

ФОКУС 1

Класификация на търговските площи е предложена от изследователската компания Nielsen:

- хипермаркети: търговска площ от 2,500 кв.м.;
- супермагазини: търговска площ от 1,500 до 2,499 кв.м.;
- супермаркети: търговска площ от 400 до 1499 кв.м.;
- суперет: търговска площ от 200 до 399 кв.м.
- мини- и микромаркети: търговска площ от 100 до 199 кв.м.

Предлагането на нехранителни стоки обикновено е много ограничено в суперите и по-малките магазини, докато в хипермаркетите се продават домакински стоки, текстил, потребителска електроника, домакински уреди и автомобилни аксесоари.

Един и същ хранителен продукт може да се продава в различни магазини, като най-вероятно ще се различава и степенята на мощ, предоставяна на клиента. В малките пространства ще има по-малка конкуренция от алтернативни продукти и по-голямо съдействие от страна на персонала (подпомагани зони за обслужване). Колкото по-голяма е търговската площ, толкова по-голяма е степенята на свобода, която потребителят ще има при своя избор (зони за самообслужване), като се влияе от фактори като опаковки, позиция на рафтовете и брой продукти.

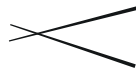
ФОКУС 2

АТМОСФЕРАТА КАТО МАРКЕТИНГОВ ИНСТРУМЕНТ. ФИЛИП КОТЛЪР: АТМОСФЕРАТА В МАГАЗИНА КАТО МАРКЕТИНГОВО СРЕДСТВО

Котлър е първият учен, който разбира колко е важна правилната организация на търговската зона и мястото на потребление:

„В много сфери на маркетинга в бъдеще маркетинг мениджърите ще използват пространствената естетика толкова умело, колкото сега използват цената, рекламата, личните продажби, връзките с обществеността и други маркетингови инструменти. Ще използвате термина „атмосфера“, за да опишем съзнателното моделиране на пространството, така че то да предизвиква определен ефект върху купувачите. По-точно, атмосферата е целенасоченото усилие да се проектира търговската среда, така че тя да указват емоционално въздействие върху клиентите и да повишава вероятността за покупка.“

Предвиждайки бъдещата парадигма на сензорния маркетинг, Котлър отбелязва, че атмосферата в магазина може да бъде възприета чрез сетивата зрение, слух, обоняние и гопир. Той споменава най-подходящите измерения на всяко от тези сетива. Що се отнася до зрението, според него въздействащи са фактори като цвят, яркост, размер, форма. Основните звукови измерения на атмосфера-



та са сила и височина на звука. Основните обонятелни параметри са аромат и свежест. А основните тактилни са мекотата, гладкостта и температурата. Авторът не отчита Вкуса, тъй като:

„Атмосферата може да се види, чуе, помирише и да се докосне, но не и да се опита. В същото време различни предмети от атмосферата могат да активират запомнени Вкусове.“

Все пак Вкусът играе важна роля в съвременните сензорни маркетингови стратегии, по-специално що се отнася до храните, тъй като дегустациите, предлагани в магазините, могат да насърчат закупуването на нови продукти, на продукти с премиум цена, на промоция или на по-малко извест-

ни марки. Хипотезата на Котлър за начина, по който атмосферата влияе върху поведението по време на пазаруване е следната: Обектът на покупката е разположен в пространство, което се характеризира с определени сетивни качества. Тези качества могат да са присъщи за пространството или да са специално добавени от продавача. Всеки купувач възприема само определени качества на това пространство. Възприятията му са в резултат на избирателно внимание, изкривяване и запазване на информацията. Възприетите качества на атмосферата могат да повлияят върху информираността и афективното състояние на купувача. Модифицираната информация и състояние на купувача могат да повишат вероятността за покупка.

Тази идея е синтезирана в следната диаграма:



Диаграма. 1

Неформалната верига, свързваща атмосферата и вероятността за покупка

Други автори разширяват първоначалната идея на Котлър, включително чрез проучвания за въздействието на околната среда върху психиката, и разглеждат как атмосферата в магазина е в състояние да повлияе на емоционалното състояние на хората и следователно върху решенията им за покупка.

V.
ЕТИКА И
ПОЛИТИКА



Диететика и хранителни режими

Илария Вентура

1. От диета до диететика

Когато мислим за диети, едни от първите неща, които ни идват на ум са по-малки размери на порциите, ограничаване на приема на **калории**, отказване от най-вкусните храни, следване на конкретни инструкции, наръчници, редовни проверки, редовни претегляния и всичко останало, свързано с **диетите за отслабване**. Напоследък понятието диета се разшири, като вече включва и непоносимостите към храна (към глутен, лактоза и други вещества) и контролирания прием на храна по здравословни причини (например хората със сърдечно-съдови проблеми трябва да спазват много специфична диета). Думата „диета“ ни навежда на мисълта за контрол над нашите тела, ръководен от други хора като лекари, диетолози, лични треньори и т.н., всички професионалисти, признати за експерти по здравеопазването и човешкото **тяло**.

В действителност думата „диета“ означава съвсем друго. Етимологията ѝ е от древногръцката дума „*diaitia*“, означаваща „начин на живот, ежедневни навици“ и следователно се отнася не само за храната, а за всички дейности, включващи тялото, като сън, хранене, пиене, физически упражнения и сексуална активност. За древните гърци храненето е било само едно от ежедневните действия, които заедно съставлявали „диата“. Тази концепция помогнала на хората да се грижат за себе си като човешки същества и граждани. Следователно терминът „диета“ не трябва да се разбира само в ограничени смисъл на програма за от-

слабване, което все пак е едно от неговите значения с много големи практически последици, но трябва да се мисли по-общо, като *начин на живот, който влияе върху нашия избор за храна, и не само*. Да вземем за пример вегетарианските или вегански диети. Въздържането от ядене на храни от животински произход със сигурност не е диета в строгия смисъл на премахване на определени храни, а зависи от етични мотиви, които отразяват ценностите на индивида (уважение към животните, околната среда и т.н.), начина му на мислене. В този случай изборът какво да ядете или да не ядете се базира на етични и дори на политически

принципи. Освен това изборът да бъдете **веган** влияе върху решенията по отношение на облеклото (не се разрешена носенето на кожа), козметиката и дори декорацията на дома, тъй като продуктите, подходящи за вегани, трябва да бъдат направени без използване на вещества, получени от животни и не трябва да са резултат от малтретирането им. Също така има много религии, които поставят ограничения върху определени храни или напълно ги забраняват. Има храни, които винаги са забранени, храни, които са забранени в определени моменти, защото са свързани с религиозни тържества или ритуали, храни, които са разрешени при дадени условия и т.н. В тези случаи елиминирането на специфични храни или вмъкването на храни с определени характеристики също представлява *диететика*, тъй като тя се основава на селекция от храни въз основа на религиозни или духовни принципи.

През последните години средиземноморската диета беше приветствана от Западния свят като най-добрата. Това не е диета в строгия смисъл, основана на ограничения и жертви, а е диететика в по-широк смисъл – с разнообразие от храни, комбинация от съставки, рецепти, готварски техники, като всички те отразяват определена култура и нейната история. Следователно, това е много повече от обикновен списък на необходимите съставки, по-скоро е истински начин на хранене и живот. Затова трябва да мислим за диетата като за нещо по-широко. Диетите са системи за подбор на храните и на гледни точки към храните като цяло. Дори диетата

за отслабване, в нейния строг смисъл, не е просто списък на храни, които са разрешени или забранени, а включва техники за готвене (някои са забранени, като пърженето, а други – предпочитани, като варенето или задушаването), начини за пазаруване, специален избор на суровини или ресторант, информация за произхода на храната. Включват се и други действия, които не попадат строго в областта на храната и гастрономията, като цялостната грижа за тялото, индивидуалната форма (например фитнес), начинът на обличане, дори изборът на книги и любими филми и т.н.

Следователно можем да приемем думите за **осмислен режим**, в който терминът „режим“ се отнася до определена система, определяща нашите избори, не непременно правила, наложени от някой друг, а общ набор от критерии, които ръководят живота ни, от хранене до ходене, от сън до избор на филм, който да гледаме в киното. Тук „осъзнат“ означава всичко, което тези избори означават за нас и за обществото. Например ако започна диета за отслабване, решавам да променя изцяло целите си в живота. Ще мисля за храната като за сбор от калории, денят ми ще бъде разделен на хранения, назначени от диетолога, ще се ръководя от периодични прегледи, ще оценя загубата на тегло и способността си да продължа тази програма, независимо дали съм упорит или не, независимо дали съм способен да устоя на изкушението и т.н. Освен това, да бъда на диета ще означава промяна в начина, по който пазарувам, в решенията какво да готвя всеки ден, може би с участието на близките



ми, които може да се присъединят или не, и това със сигурност ще повлияе на живота ми извън дома. По същия начин, ако реша да се насоча към **Вегетарианството**, това ще доведе до революция в покупките, какво държа в шкафа си и различните ежедневни ястия. Това може да ме накара да въведа нови съставки (например тофу и темпе, обикновено използвани като заместители на месо и сирене във вегетарианската и веганската диета, но пък не особено популярни в средиземноморската диета), но това също ще доведе до промяна в начина, по който виждам света, начина, по който правя избор по отношение на моя социален или професионален живот, начина, по който взаимодействам с различни асоциации, групи и т.н.

Накратко, да бъдеш на диета е начин да присъстваш смислово в света, начин на избор, начин на отсяване на храните. Това е ментален и културен филтър, основан на критерии, които могат да бъдат социални, естетически, медицински, политически, етични или религиозни. Този филтър придава форма и значение на това, което ядем, и допринася за изграждането на нашата идентичност, на принадлежността ни към социална група или към връзката ни с определена общност и култура.

Така че докато обикновено мислим за диетата като за нещо временно, различно от обичайното, нещо, което следваме за определен период, за да постигнем определена цел (загуба на тегло), или стил на живот, различен от общоприетия (съществуват някои крайни диететики, като фрутарианци, които ядат само плодове, или респирианци, които се

стремят да се освободят изцяло от храната), в действителност винаги сме в някаква форма на диета, защото диететиката се отнася до връзката между избора на храна и начина на живот. Изборите на храна са само една част от стила на живот, но допринасят за начина, по който го определяме.

2. Диететиката през вековете

В древни времена концепцията за диета е била различна от днешната, тъй като е била част от едно по-всеобхватно цяло, засягащо индивида и неговите действия. В Древна Гърция се очаквало гражданите на полиса да се грижат рационално за собственото си тяло, без да се подчиняват на ограничен хранителен режим или на такъв, наложен от някой друг. Достатъчно е било да се хранят и пият умерено, да се хранят без излишък от какъвто и да е вид (нито твърде много, нито твърде малко), за да постигнат добро физическо състояние, което било ключът към общото благосъстояние. Умереното хранене и грижите за тялото били начинът да бъдеш здрав и добър гражданин, тъй като диетата и общественият живот се смятали за двете страни на една и съща монета. По същия начин, дори и в модерната епоха, уважаваните мъже не трябвало да си налагат прекалено много правила за хранене, нито им е било позволено да преяждат. Английският джентълмен от 18. век, например, бил обществена личност, която трябвало да дава пример, като яде и пие умерено. Очаквало се

той да демонстрира собственото си морално положение, но без да избягва твърде много жертви. Например не му било позволено да следва странни аскетични практики, които биха го накарали да стане твърде слаб и това да окаже негативно влияние върху активния му начин на живот (фиг. 1 и 2).



Фиг. 1

Неизвестен автор, „Интериор на Лондонско кафене“ (ок. 1690-1700), Лондон, Британски музей

Английски джентълмени и интелектуалци в края на 17. век са изобразени как пият кафе, пушат, четат вестници и разговарят. По това време кафенетата били публични пространства, посещавани от мъжете, за да се дискутират политиката, изкуство и наука. Тези места били център за утвърждаване и разпространение на идеите по време на Просвещението, в което културата, политическата ангажираност и социализацията вървяли ръка за ръка.

Общото между древните и съвременните разбирания за диететика е на първо място важността на мярката, фактът, че винаги се стремим и показваме публично, че сме уравновесени, тъй като крайностите (твърде много или твърде малко) са признак на недостатъчен морал или неспособност да бъдеш

добър гражданин. Второ, връзката между диететиката и моралните качества на субекта е категорична. Трето, саморегулирането, способността сам да решаваш без да се обръщаш към външни нареждания, дадени от другите, е основополагаща. В модерната епоха никой не може да нареди на един джентълмен или

мъдър човек какво и колко да яде. Той се смята за свой собствен лекар, защото познава собственото си тяло по-добре от всеки друг. Всъщност, джентълменът има право да игнорира съветите на своя лекар и дори да не се съгласи с него. Това е така, защото медицината като структурирана наука по онова време все още не е достигнала ранга на последна научна инстанция. Днес, напротив, диететиката е доминирана от визия, която е научна и е тясно свързана с физиологичните и количествено измерими аспекти на храненето.





Фиг. 2
Йоханес Екстайн, „Джон Фрийт и неговото обкръжение“ (1792), Бирмингам, Бирмингамски музей и художествена галерия
Политическа среща в бирмингамска механа в края на 18. век. Главните герои и на двете картини (тук и по-горе) не са показани да се хранят или да се тъпчат на банкет, както се случва в много картини, изобразяващи пищните вечери, на които се наслаждават богатите и благородниците. Истинският благородник се проявява като добродетелен, когато е в компания, но без да е аскетичен или неспособен да се наслаждава на светски удоволствия. Всъщност, както виждаме тук, мъжете са показани да пият и пушат, докато са погълнати от други дейности.

Саморегулацията, типична за гревната и модерната диететика, е далеч от съвременната реалност, в която хората не са в състояние да спазват собствени правила и рискуват да изпаднат в излишък: затлъстяване, безконтролно ядене, нездравословна храна, хранителни разстройства от всякакъв вид, включително орторексия (форма на невроза, която провокира прекомерен контрол върху храненето и обсебващо търсене на здравословна храна) и т.н.

Медиите ясно представят процеса, в който диететиката става все по-научна: телевизионни програми, видеоклипове онлайн и в социални медии, вестници, фокусирани върху благосъстоянието и здравето, всички те предлагат съвети как да се храним здравословно, предоставяйки информация за различни диети

за отслабване, представяйки резултати от нови научни изследвания за въздействието на определена храна или нейните компоненти върху тялото, илюстриращи как мускулите и органите работят по време на физическо натоварване и т.н. Нещо повече, тенденцията да се обръща внимание на етикетите на храните и хранителните таблици, тоест на невидимото съдържание на храната и потенциалните ѝ ефекти върху здравето, е преобладаваща сред потребителите. През последните години все по-често в най-богатите части на света институции и асоциации провеждат програми за образование в областта на здравеопазването и храненето, които учат децата, младите хора и родителите как да се хранят добре. Какво означава „да се храним добре“ днес? Къде хората могат да придобият знания за собственото си **тяло** и за това, което е необходимо за доброто им физическо състояние? Те намират отговорите от медицината, биологията, химията и специализираните науки. Нашата култура счита тези полета за точни и неоспорими източници поради тяхната физиологична и количествена основа. Така грижата за тялото вече не е отговорност на самия субект, а се делегира на експертите и по-общо на науката.

Основната характеристика на днешната диететика всъщност е, че нейната основа е изцяло научна, основана по-специално на нутриционизма, идеология, която обединява медицината, науката за храните и възможностите на хранителната промишленост.

3. Нутриционизъм

Идеята на **нутриционизма** е, че да се храните добре означава да се храните добре *от гледна точка на биологията*, да обръщате внимание на това от какво са съставени храните (протеини, въглехидрати, мазнини, витамини и др.) и енергията, която осигуряват (**калории**). Това е концепция, разработена през миналия век, която се утвърждава в следвоенния период, благодарение на разширяването на масовия пазар на храни, на подобряването на жизнения стандарт в Западния свят и на развитието на хранителната индустрия. Принципите на нутриционизма могат да бъдат и икономически експлоатирани от хранителната индустрия, тъй като вече е възможно да се модифицират, добавят или елиминират вещества от всяка храна. Основна роля в разпространението на информацията по тази тема играела ремкламата (сектор, който междувременно придобивал все по-голямо значение поради все по-конкурентния пазар и подобряването на качеството на продуктите). В Европа, току-що опустошена от войната, хранителната стойност на продуктите се считала за най-важна, така че всичко, което съдържал един хранителен продукт, който можел да укрепи телата на възрастни и деца, несъмнено трябвало да се промотира. Именно в този контекст **нутриционизмът** пуска корени и се разпространява, като помага да се промени самият начин, по който се представя храната (фиг. 3 и 4).

Съсредоточавайки се върху химическия и физическия състав на храна-



та, нутриционизмът наложи напълно нов поглед върху храната, въз основа на който хранителната стойност и енергийното съдържание са по-важни от вкуса, въпреки че всеки продукт има собствен органолептичен ефект и сетивни качества, както собствена история и културна идентичност. Така храната се превръща в прост сбор от хранителни вещества. Например хлябът и тестените изделия се разглеждат като въглехидрати, яйцата като протеини и мазнини, зеленчуците като фибри и вода и т.н. Ражда се нов начин за класифициране на храната, който днес считаме за нормален, тъй като е толкова разпространен, че се е превърнал в част от общата култура на повечето хора. Това не значи, че храните са загубили своята идентичност и стойност. Означава, че традиционният начин, по който гледаме на храната сега се комбинира с науката, така че съставът на онава което ядем се разглежда по отношение на ефекта, който то има върху физическото ни здраве. Ако, както видяхме в миналите интерпретации на диететика, най-важна е връзката на индивидите с морала и неговите граждански качества, то днес най-важно е здравето и благосъстоянието на тялото. Изборът какво да ядете и какво да не ядете означава да се грижите за собственото си тяло, но по различен начин от този в миналото: не толкова, за да станете по-добър човек, а за да бъдете по-добре физически. Тези промени в начина, по който мислим за храната демонстрират значението на културните, социалните и историческите промени в областта на диететиката и готварството

като цяло. Те потвърждават казаното в началото на тази глава, а именно, че изборът на храна носи социално и културно значение и по никакъв начин не е неутрален.



Фиг. 3

Реклама от 40-те години, промотираща понички с добавени витамини за деца, направена от американската компания Donut Corporation of America.

Тази реклама е пример за индустриалната логика на нутриционизма, която не само придава значение на веществата, които храната съдържа, но ги добавя по време на производствения процес и след това ги популяризира чрез реклама.

В този случай, както виждаме, не се популяризира вкусът на поничките, а способността им да подобряват енергийните нива на младите потребители. Идеята за храната като гориво.



Фиг. 4

Върху кутията на една от най-новите зърнени закуски на „Kellogg“ на преден план е поставена хранителната таблица, в която се посочва съдържанието на калории и на други хранителни вещества. Също така конкретно е обозначено, че продуктът е подходящ за жени, поради добавянето на други вещества (желязо, витамин D, протеини). Въпреки разстоянието във времето между двата продукта и разликата във вида храна, основната логика на нутриционизма остава същата, представяйки храните от гледна точка на хранителната им стойност. Консолидирането на нутриционизма донесе със себе си научен подход към храната – социокултурен феномен, специфичен за нашето време.

Всичко това има няколко последиствия върху диетата на хората, тъй като някои храни са предпочитани пред другите, защото се смята, че са или по-здравословни или поне по-малко вредни. Но още по-важно е, че в рамките на нутриционистичната парадигмата откриваме различни мнения дали храните се считат за здравословни или не – според доминиращата научна теория на времето. Вземете „Кока-Кола“ например: създадена като храносмилателен тоник от фармацевт в края на 1800 г., тя се представя дълго време като ободряваща напитка с възстановителни свойства, способна да излекува заболявания като главоболие (фиг. 5), дори считана като подходяща за спортисти (фиг. 6). След това, с течение на времето, започва да се счита за напитка, която е лоша за здравето, нещо, което трябва да се пие умерено или да се елиминира напълно поради високите нива на захар и кофеин. Следователно днес „Кока-Кола“ са модифицирали своите продукти, предлагайки версии на напитката без захар, с намалена захар или без кофеин, дори пуснаха линия от напитки на растителна основа, включващи овес, ориз, бадеми и т.н. (фиг. 7 и 8).





Фиг. 5

Реклама за „Кока-кола“ (края на 19. век). „Кока-кола“ е била ободряваща напитка, която облекчава много физически неразположения и затова се е считала за лекарство. Това е така, защото критериите, определящи какво се приема за лекарство, са много различни от тези, използвани днес.



Фиг. 7

Вече няма само една „Кока-кола“, а различни версии с различни количества захар – в отговор на новите изисквания на потребителите, които внимават какво пият и искат да са на гребена на здравословната вълна.



Фиг. 6

Реклама на „Кока-кола“ от 1909 г., посветена на Боби Уолтър, известен американски колоездач. Именно заради своите освежаващи и ободряващи качества, тя се е смятала за напитка, която ще подобри атлетическите умения.



Фиг. 8

Движейки се в същата посока, през 2018 г. „Кока-кола“ лансира „AdeZ“ в Европа – линия от растителни напитки (ориз, овес, соя, кокос и др.), подходящи за вегани и вегетарианци. На етикета виждаме „Без лактоза“ и „Без добавена захар“. „Без“ изглежда е една от комуникативните тенденции в момента.

Нещо подобно се случва и в сектора с детските храни. В днешното общество, в което затлъстяването е станало неотложен проблем, родителите и производителите на храни започнаха да се съобразяват повече с хранителните стойности и калоричното съдържание на продуктите, предлагани за най-малките потребители. Ако дотрени няколко години можехте да продавате закуски, а също и макарони, кисело мляко и мляко с добавени захари, с много масло, яйца или други мастни съставки, днес сме склонни да се движим в обратна посока, за да намалим употребата на тези вещества, за които се смята, че могат да навредят на децата. Следователно рекламите за детска

храна са се приспособили, като популяризират това, което техните продукти не съдържат (фиг. 9), според доминиращата идеология или диететическа мода на времето (вижте фокуса върху модата на безглутеновата храна).

Нека разгледаме и други примери. Учените отгавна демонизират мазнините, но днес те започват да правят разлика между видовете мазнини. И така, след като авокадото се е считало за много мазна храна, която трябва да се избягва, днес то се преоценява като храна, богата на „добри“ мазнини, която може да бъде включена в балансираната диета. По подобен начин, протеините са предпочитани в съвременната диететика, тъй като осигуряват сила, мускулна маса, тонус и следователно са в съответствие с основните здравнооринтирани ценности на времето: слабо тяло и добро сърдечно-съдово здраве. Това обаче трябва да са протеини с ниско съдържание на мазнини, така че това е „да“ за пуйката и „не“ за бекона, „да“ за яйчен белтък, но „не“ за жълтъците. Дори възлехидратите, някога основен компонент на ежедневната диета, сега се консумират умерено, като техните прости версии, които се намират в плодовете и зеленчуците, са за предпочитане пред тези, намиращи се в хляба и макароните.





Фиг. 9

Няколко примера за кутии на бебешки храни, които подчертават това, което продуктът не съдържа, тъй като се счита за вещество, което трябва да се избягва в този конкретен момент („без палмово масло“, „без мляко“, „без изкуствени оцветители“).

Фиг. 10

Ето редица храни, обикновено приемани за нездравословни (сосове, сладолед, закуски, готови ястия и др.), които се адаптират към тенденцията за внимание към здравето и използват етикетите си, за да декларират съставките, които не съдържат, защото се считат за

опасни. Въпреки че това е важно и полезно за хората, които наистина имат непоносимост към дадена храна, тенденция се е разпространила, превърнала се е вече в стандарт за комуникирането на храните, като своеобразна реторика на „без“ (колко важно е да се посочи какво не съдържа продукта), което можем да считаме за друга характеристика на съвременната диететична култура.

ФОКУС 1

ДИЕТИ ЗА ОТСЛАБВАНЕ: СЪВРЕМЕНЕН ФЕНОМЕН

Диетите за отслабване са съвременен феномен, защото отразяват каноните за красотата, които изискват човек да бъде тонизиран и слаб. Но това не винаги е бил естетическият стандарт. С времето се променя не само сборът от идеи, които представляват диететиката. Изменя се и естетическите представи. Всъщност до модерната епоха понятието „мазнини“ е било предимно положително, както по отношение на храната (масла, масло, свинска мас, меса – има ги на трапезите на богатите и благородниците), така и по отношение на физиката на хората (мъже с определен ръст и жени с пълна фигура се считали за красиви и здрави). Физическото изобилие, както е и до днес в много страни, се смятало за признак на икономическо благополучие и социален престиж. Прекомерното ядене е било знак за привилегировано по-

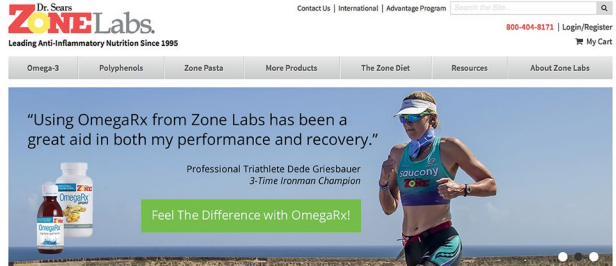
ложение в социалната йерархия, докато слабата фигура е сигнализираща за бедност, лишения и болести. През 19 век нещата започват да се променят, защото по-голямото благосъстояние става все по-широко разпространено в Европа сред различните социални класи, а разнообразната и изобилна храна постепенно става по-достъпна. Случва се демократизация на храната. Това кара богатите хора в обществото да започнат да предпочитат стройната фигура пред пълната като начин да се разграничат от масите. И така, яденето на големи количества храна по показан начин, преди навик на богатите, започва да става обичайна практика първо сред средната класа, а по-късно, с достъпната за всички храна, и сред работническата класа и по-слабо образованите. Тази ситуация продължава и до днес в богатите страни по света. Най-големите проблеми със затлъстяването и последвалите здравни кризи се откриват сред най-бедните и най-слабо образованите слоеве на обществото. Днес диетите за отслабване се основават на принципите на нутриционизма и служат за цели, които отразяват естетическите ценности в момента (мускулест, гобър външен вид и липса на излишни мазнини). Има огромен брой диети, всяка със собствен метод, име, сбор от наръчници, продукти (добавки, специфични храни, напитки и т.н.) и цял комуникативен апарат зад нея (лого, реклама, уебсайт, акаунти в социалните медии и т.н.). Може да се каже, че съвременните диети се конкурират помежду си, защо-



ФОКУС 1

то има толкова много, от които да избираме. И като конкуренти, както изглежда, всяка от тях представя и подчертава определен начин да бъдете на диетата. Има бърза диетата, диетата с ниско съдържание на въглехидрати, диетата „Супер метаболизъм“, диетата по кръвна група, противоракова диетата и много други, които периодично се променят и след това се предлагат на пазара, захранвайки производството на наръчници, книги с рецепти и специализирани продукти. Някои подчертават скоростта на метода, други – колко естествен е той, някои отхвърлят въглехидратите, трети са за хиперпротеинови храни, други за броене на **калории**, някои следят за хранителния гликемичен индекс и други сложни биохимични механизми. Например, диетата „Зоната“ разглежда храната като лекарство, което може да има противовъзпалителен ефект и представя силно медицински ориентирана идея за храненето и физическа активност (фиг.11), докато „Точковата диетата“ (Weight watchers), основаваща се на сложно изчисление, като калории = точки, предоставя идея за диетата, най-близка до ежедневното хранене в реалния живот на хората (фиг. 12). Диетата на Дюкан се представя като най-бързия и ефикасен метод, дори и за тези, които не са в състояние да останат на диетата, като предимството е, че можете да ядете колкото искате от разрешените храни, но всички те са на протеинова основа (фиг.13).

Тисанорейка, базирана на заместители на храненето (билкови чайове, хранителни добавки и т.н.), се фокусира върху това



Фиг. 11

Диета „Зоната“. Това изображение е взето от уебсайта на диетата и показва спортист, представящ препоръки за диетата, като отдава особено значение на хранителните добавки, произведени от марката „ZoneLabs“. Това ни създава ясно впечатление за диетата, подходяща за тези, които желаят да увеличат и подобрят физическите си способности.



Фиг. 12

„Точкова диетата“/Weight watchers – Рекламата е насочена към мъжката аудитория. Тук виждаме баскетболиста от САЩ Чарлз Баркли, но за разлика от изображението от уебсайта на „Зоната“, рекламата не го изобразява как спортува, а как гледа право в камерата, в публиката, с разбиращ поглед. Фразата „Най-добрата част от Weight Watchers? Все още мога да ям храната, която харесвам“, показва основния аспект на тази диетата, а именно, че тя се приспособява към вкусовете и навиците на човека.

колко естествени са продуктите, както и върху факта, че работи за всички, от дивата на големия екран до работника във фабриката (фиг.14). Така наречената „Палео диета“ препоръчва да се храните като примитивните хора – предимно с месо и без зърнени култури, като ви обещава да подобрите физическите си способности чрез връщане към това, което се предполага, че е първоначалният начин на живот на човечеството. Всяка диета се представя пред потребителя, като се фокусира върху различно предимство.



Фиг. 13

Реклама за диетата на Дюкан. Както виждаме, основното послание тук е, че в диетата има огромно разнообразие от храни, които са разрешени в неограничени количества, за разлика от традиционните диети, които (на теория) изискват броене на калории и жертви по отношение на вкуса. В действителност много от днешните диети за отслабване целят да се представят не като строг набор от правила за хранене, които изискват жертви и въздържане, а като начин на живот, който се приспособява към предпочитанията и вкусовете на хората.



Фиг. 14

Реклама в пресата, промотираща италианската диета, наречена „Тисанореика“. Въпреки че е метод, който изисква елиминиране на много видове храни и използване на заместители на храната, фразата „не съм на диета, аз съм в Тисанореика“ ясно демонстрира широко приетата тенденция да се отрича, че сме на диета. Целта е преди всичко да убедим възможно най-голям брой хора да възприемат този метод, а след това да опитат и променят общото възприемане на диетата за отслабване като поредица от жертви.



4. Мода и тенденции при храните: между науката и медиите

Масмедииите играят важна роля в разпространението на идеологията на нутриционизма. Първо, защото компаниите са използвали реклама, за да популяризират собствените си продукти чрез добавяне на едни или други хранителни вещества. Второ, медиите (телевизия, вестници, рекламни кампании, интернет) помагат за популяризирането на научно ориентираната култура на храната, като се гарантира, че хранителните вещества и калориите са понятни, разбираеми от повечето хора. По отношение на последната точка важна роля играят т. нар. „експерти“, които използват средствата за масова информация, за да ни научат какво има в храната ни, какви са отрицателните или положителните ефекти, които определени вещества могат да имат върху тялото, кои са най-добрите храни за отслабване или за подобряване на здравето и т.н.

Фигурата на експерта стана основна за представянето на храна по телевизията. Днес тези експерти винаги присъстват в програмите, посветени на готвенето, на здравословното хранене или на отслабването. Кои са те? Лекарци, диетолози, нутриционисти, но и фитнес експерти, лични треньори. Например в международни телевизионни програми за отслабване, които представят историите на хора със затлъстяване, които трябва да отслабнат, виждаме възхваляване на експерта и по-общо на идеологията на нут-

риционизма. Тези телевизионни програми демонстрират въздействието върху тялото и ума на „лошото хранене“. Този термин се използва за обозначаване на неправилна диета, която не следва принципите на нутриционизма (храни с високо съдържание на калории; закуски, пълни с мазни съставки; огромни порции; излишък от мазнини и захари и т.н.), преди да се покаже интервенцията от тези експерти (лекари и лични треньори), които помагат на главните герои да се трансформират положително, тоест да отслабнат и да бъдат по-активни физически.

Друг съвременен феномен е появата на „митове“ за храненето, които циркулират лесно и много бързо през медиите, особено в интернет. Например наскоро имаше спор относно употребата на палмовото масло, което се използва от много години в промишленото производство на много храни (масла, закуски, печива и др.) и в козметиката. Причината за този спор беше по същество етична, свързана с факта, че широкомащабната употреба на това масло би довела до обезлесяване в определени части на света. Но към тази природозащитна причина се добави и убеждението, че то е вредно за човешкото здраве, поради големите количества и видовете мазнини, от които е съставено, повишаващи риска от сърдечно-съдови проблеми. Тази информация, разпространена чрез журналистически публикации, уебсайтове за здравословно хранене и околна среда, а оттам и в социалните медии, доведе до това, че много потребители започнаха да избягват продукти, съдържащи палмово масло. Разпознавайки потенциално

отрицателна тенденция, хранителните компании елиминираха палмовото масло от производството си и се втурнаха да съобщят това както в рекламите, така и на опаковката си (заявявайки „без палмово масло“, както е показано по-горе на фиг. 9). Друг пример е този с глутена – протеин, който трябва да се избягва във всички случаи от хора, засегнати от целиакия. Пазарът на безглутенови продукти наскоро се трансформира от сектор, посветен изключително на хората с глутенова непоносимост, в желан пазар дори за неспециализирани компании поради неоснователното убеждение, че глутенът е вещество, което трябва да се избягва, дори от тези, които не страдат от целиакия (виж Фокус II). Днес обикновено наблюдаваме тенденция да предпочитаме продукти с по-малко съставки, защото се смята, че те са по-прости, по-малко изкуствени и потенциално по-малко вредни. В днешното общество има предпочитание към натурални, органични, домашно приготвени храни, които се отглеждат и произвеждат по неиндустриален начин. Това доведе до такова разрастване на пазара на био продуктите, че почти всяка компания има такава своя линия. Това явление идва от **хранителната тенденция**, която се среща все по-често сред потребителите и е свързана с нутриционистката идеология, която обсъждахме: крайна грижа за здравето (healthism), която означава да избираме храни, които не са вредни за тялото и здравето. Друг пример за това е захарта. Напоследък се появи мода за пристрастие към кафявата захар, която е за предпочитане пред традиционната

бяла захар, тъй като е по-малко преработена и поради това се счита за по-здравословна. Неависимо от това дали едната е с по-добро качество от другата, важното, когато става въпрос за културата на хранене и диететика е, че тези убеждения се споделят и че те променят тенденциите за покупки, потребителските ни навици навън (в кафенетата напитки сега са подсладени с помощта на сурова тръстикова захар) и у дома (неизвестната доскоро кафява захар замества бялата в много домашни кухни). Как се раждат и се развиват митовете за храненето? Те се очертават отчасти като научните тенденции на деня, въз основа на които определено вещество се счита за здравословно или нездравословно (като вида захар, палмово масло и гр.). След това се подклаждат от хранителните компании и техните рекламни кампании (включително опаковката, която носи етикета „без палмово масло“ например), и са частично изградени и разпространени от медиите (**хранителна журналистика**, телевизионни програми). Диететиката следователно не е явление, което влияе само на тялото във физиологичния му смисъл, но също така се влияе дълбоко от социалните модели и тенденции.



ФОКУС 2

МАНИЯТА „БЕЗ ГЛУТЕН“

Наскоро станаме свидетели на това, което може да се определи като безглутенова мания, очевидно необясним бум в продажбите на продукти, които не съдържат глутен, протеинът, който не може да се консумира от засегнатите от целиакия. Причината изглежда е в убеждението, че безглутеновата диета спира напълняването. Вестници и уебсайтове, посветени на здравето и храненето, но също така и лекари, асоциации и институционални групи, застъпващи се за хората с глутенова непоносимост в много части на света, се опитват да се борят с тази тенденция, която изглежда е много модна, обяснявайки колко неоснователни са причините за следване на диета без глутен, за да отслабнете, както и потенциалните рискове от това. Това беше съвет, даван от редица известни личности, включително спортисти, певици и актриси, които използваха своите акаунти в социалните медии и книги (автобиография, наръчници за диета и т.н.), за да възхваляват ползите от елиминирането на глутена от менюто, което даде начален тласък и разпротрани това диететично явление. Очевидно, както вече споменахме, компаниите са се възползвали от тази възможност и много от тях са включили безглутенова линия в предлагания асортимент. Освен мотивациите на двете страни, е интересно да се ана-

лизира какво точно явление е безглутеновата мания, особено в контекста на разсъжденията, които направихме по отношение на нутриционизма и медиите. Тук възникват различни спорни твърдения, които дават възможност за раждането и развитието на подобна ситуация.

От една страна имаме дифузията на научния език на нутриционизма, което означава, че нещо, което до един момент е било непознато на повечето хора – целиакия и глутеновият протеин, се е превърнало в общоизвестно. Ние знаем кои храни съдържат глутен (преди всичко зърнените култури, но също така и много други индустриално произведени продукти) и повече или по-малко самостоятелно или следвайки някой актуален гуру, вземаме решение да спрем да ядем тези храни. Това прониква до такава степен в културата, че диетата, препоръчана от актриса или певица, може да получи значително медийно отразяване. В същото време имаме феномена на конкуренция между диетите за отслабване (виж Фокус I), които се състезават чрез реклами, препоръки и книги с рецепти, за да предложат най-ефективния начин да отслабнем и като цяло да се чувстваме здрави. По този начин безглутеновата диета изглежда като една от многото диети за отслабване, които използват принципите на здравословното, разнообразно хранене като конкурентно предимство.

Трето, ние имаме регуливащи се мнения, изразени от мнозина в обществото, с различна степен на авторитет и опит. Има препоръ-

ки от знаменитости, последвани от много хора, защото са пример за красотата и физическата привлекателност, но след това те са поставени под въпрос от учени и експерти, които имат за цел да ни убедят в обратното в името на различни ценности: тези на науката, изследванията, медицината. А медийните? Те действат като платформа и за двете. Случаят с безглутеновата магия е чудесен пример за това как в определено общество хранителните вярвания се създават и разпространяват и как такива вярвания, които представляват своеобразна дегенерация на нутриционизма, създават реални конфликти между различните социални субекти.



Фиг. 15

През първата половина на 20. век италианската фирма за производство на тестени изделия „Buitoni“ промотира един от ключовите си продукти – „глутенова паста“, насочена специално към децата.



Фиг. 16

Същата фирма днес продава широка гама продукти без глутен, включително полуфабрикати като пица.



Фиг. 17

През 2015 г. AIC (Италианската асоциация на болните от целиакия) провежда информационна кампания за борба с модата на „безглутеновото“ хранене, изтъквайки възможните рискове от подобна диета за някой, който не страда от целиакия. Този вид комуникация демонстрира наличието на конфликт в обществото между различните участници (компани, потребители, лекари, асоциации и т.н.).

Етиката на храненето: Влиянието на храната върху местните и глобалните проблеми

Дарио Мартинели

1. Храната е нещо повече от ядене

Сцена от нашето детство: родителите ни току-що са ни приготвили храна, но тя не ни харесва – може би варени моркови, може би яхния от броколи, може би пилешки бульон, всеки си има своя собствен кошмар! И така, както винаги, започваме да протестираме, не искаме това, не искаме другото, може би по-късно, може би след десерта, може ли без онези зелени неща... търсим някакво извинение, за да избегнем ужасното ястие. В един момент нашите родители губят търпение, посочват чинията и ето че идва най-познатият израз: „Яж! Защо капризничиш? Знаеш ли, че има хора по света, които гладуват?“. И вероятно сме се питали: какво всъщност имаха предвид с това изречение? Каква е връзката? Че ако не ядем, повече хора ще умрат? Как е възможно това?

Е, обикновено това, което са имали предвид нашите родители, е, че трябва да се чувстваме щастливи, че сме родени в част от света, където можем да се храним всеки ден. Следователно трябва да почитаме тази привилегия като не хабим храната, която ни се дава, защото наистина в други части на света хората биха били безмерно благодарни да си позволят такава храна. В противен случай този упрек няма много

смисъл, нали? Можем ли наистина да си представим пряка връзка между това, което ядем и един огромен проблем като **световния глад**?

Всъщност, колкото и да е странно, има връзка и тя не е толкова далечна.

Яденето и пиенето са основни нужди: неща, от които се нуждаем по няколко пъти всеки ден. Необходимостта от храна изисква голямо разнообразие, за да се задоволят

правилно голям брой процеси, които съпътстват това разнообразие: подготовка, производство, растеж, опаковане, транспорт, продажба, консумация... Навсякъде по света хранителната индустрия допринася за значителна част от икономиката на страната и средно всички ние харчим около 10% от парите си за храна и напитки.

Така че, да, връзката ни с храната е дълбоко свързана с проблемите на света. Изборът на храна, която да поставим или не на нашата трапеза, в много отношения е етично действие, тоест действие, което може да е „правилно“ или „погрешно“ не само за самите нас, но и за обществото, в което живеем. Колкото повече информацията става достъпна за всеки (чрез интернет), толкова повече хора осъзнават тази идея и започват да избират какво ядат във връзка с мнението си за световните проблеми. Например хората, които вярват, че икономиката на страната им трябва да се защитава и насърчава, са склонни да избират повече местни продукти; хората, които са против експлоатацията на работниците в **развиващите се страни**, са склонни да избират така наречените продукти, произведени чрез **„справедлива търговия“**; хора, които вярват, че животните не трябва да бъдат убивани за наше удоволствие, са склонни към **вегетарианство** или **веганство** и т.н. Актът на избор за това, което купуваме в съответствие с ценностите, в които вярваме и социалните проблеми, за които се грижим, се нарича **критичен консумизъм**. Вие сте критичен потребител, ако купувате храната си не само защото е

здравословна, вкусна или достъпна, но и защото вярвате, че така ще направите света по-добро място. Целта на тази глава е да ви запознае с различните социални, морални и политически последици от храните и напитките и да ви помогне да откриете дали и вие бихте искали да бъдете критичен потребител.

2. Как да проучим даден продукт

Да кажем, че да, искаме да опитаме и да бъдем критични потребители. Искаме да направим света по-добро място като избираме по-внимателно какво ядем по същия начин, както може би сме направили други избори в живота в същия дух: може би сме заменили колата си с хибриден модел, може би сме купили тениска от благотворителна разпродажба, или сме избрали да занесем уреда на ремонт, вместо да го хвърлим в боклука и веднага да си купим нов. Ако сме направили някое от тези или други подобни действия, ние вече сме критични потребители. И така, въпросът тук е дали искаме да разширим това съзнание и за нещата, които ядем и пием. Ако отговорът е да, тогава може би ще искаме първо да разберем как да съберем информация за определен хранителен продукт, който купуваме, за да знаем дали той е свързан с някакъв етично чувствителен проблем и, ако да, кой от тях.

Нека вземем хранителен продукт от някакъв вид – да кажем пакетче чипс. Има десетки въпроси, на които може да искаме да отговорим, които имат етично значение. Кой е производителът на това пакетче чипс?



Кой го продава? От къде идва? Какви ресурси са използвани за производството му? Как идва дотук? От колко далече? Какво съдържа чипсът, но и от какво е направен пакетът? И така нататък и така нататък, до въпросите, свързани със самите въпроси: имаме ли достатъчно информация за този чипс? Лесно ли беше да разбере кой го е произвел, откъде идва и т.н.? След като си отговорим на всички тези важни въпроси, ще можем да изградим нашата етична оценка за продукта, която в крайна сметка ще ни накара или да го купим, или да не го купуваме.

Първият и основен начин да започнете да отговаряте на въпросите, поне отчасти, е да вземете продукта и да прочетете информацията на опаковката. От там обикновено научаваме поне следните три неща:

- 1) Съставки – те могат да ни дадат много информация: не само колко здравословен е продуктът, но и колко химия, обработка и етично „съмнителни“ вещества са използвани. Например съставка като **палмово масло** в последно време се превърна в обект на спор поради своето екологично въздействие и все повече хора предпочитат да купуват продукти, които не го съдържат.
- 2) Производител – по-специално мястото, където е произведен продуктът и главният офис на фирмата производител. Понякога компанията принадлежи към по-голяма корпорация: обикновено получавате информация и за нея, но не винаги.

- 3) Характеристики на продукта във връзка с производствения процес, околната среда, дистрибуцията и групи: те често се въплъщават в графични етикети, както показваме на фиг.1 (вижте главата за опаковките).



Фиг. 1

Четири типични етикета, носещи етично чувствителна информация. Горевляво, по посока на часовниковата стрелка: „Евро-листо“ означава, че продуктът е сертифициран като „биологичен“ съгласно законодателството на ЕС; „скачащото зайче“ означава, че продуктът е сертифициран за производство „без жестокост“ от Европейската коалиция за прекратяване на експерименти с животни; „екомаркировка“ означава, че продуктът отговаря на стандартите на ЕС за слабо въздействие върху околната среда при производството и дистрибуцията; и накрая логото на **честната търговия** (Fair trade) информира, че продуктът е произведен и разпространен чрез справедливи договори и условия на работа за всички участващи в процеса (обикновено в развиващите се страни).

Втората важна стъпка е реално събиране на информация за продукта и за производителя. Има много неща, които можем да научим, като четем новини в медиите, сърфираме в мрежата или посещаваме официалния уебсайт на дадена компания; плюс, най-важното, асоциации като неправителствени организации **НПО**, които действат по различни каузи от обществено значение. Всякакъв вид информация всъщност може да ни каже нещо, върху което си заслужава да разсъждаваме. Информацията за историята на компанията може да разкрие, че това дружество е участвало в съдебни дела за нарушаване на трудовите права или екологичните разпоредби; информация за собствеността може да разкрие подозрителни хора и връзки и т.н. Разбира се, по-специално може да искате да научите дали гореспоменатите НПО активно са водили кампания срещу определен продукт или определена компания, като например да са организирали **бойкотирането** им.

Третата стъпка: винаги можете да попитате. Ако искате да знаете повече за даден продукт или за компанията, която го произвежда, можете да пишете до тяхното звено за обслужване на клиенти или по-конкретни офиси. Компанията може да отговори или не, и ако го направят, отговорът може да е повече или по-малко конкретен, но ще откриете, че това е полезно действие във всички случаи. Ако отговорят и то подробно, добре: ще разполагате с информацията, която сте поускали. Ако те отговорят общо или изобщо не отговарят, вие ще имате представа доколко е важно за тази компания да има добри отношения с

клиентите и доколко прозрачни са те, що се отнася до етично чувствителна информация.

3. Етични въпроси, свързани с храната

Сега, когато знаем как да изследваме даден продукт, нека видим какво трябва да проучим. За пореден път, ако помислим за разнообразието от дейности, които са свързани с хранителната индустрия, разбираме, че има много начини, по които тя може да повлияе на обществото: циркулират много пари, участват работници, наема се земя, експлоатират се животни, използват се ресурси, които често се разхищават и т.н. Не можем да включим тук всеки проблем, свързан с тази огромна вселена от дейности, но можем да направим всичко възможно, за да изброим основните и да идентифицираме някои ключови думи и понятия, които ги илюстрират.

3.1. Уважение към потребителите

Всъщност, тъй като в предишния параграф споменахме за прозрачността, можем да започнем от тук. От количеството и качеството на информацията, която ще получите от опаковката, официалния уебсайт и директната комуникация с компанията, ще видим доколко тя е готова да говори с вас и колко внимание ви отделя. Прозрачността наистина е етична ценност. Следователно, първият въпрос, който си струва да се спомене, е **уважението към потребителите**: предоставя ли компанията ясна инфор-



мация за своите продукти и своите политики? Справедливо ли се гържи с потребителите? Имаме ли ясна информация за структурата на компанията, служителите, бизнес практики, управление на отпадъците, вида производство, опаковките, създаването на самия продукт и т.н.? Не забравяйте, че тези компании разчитат на вашите пари, за да оцелеят и да просперират. Най-вече те имат нашето доверие по отношение на това, което ни дават да ядем и пием. Те трябва да заслужават това доверие и да се отнасят с нас с уважение като не оставят никаква скрита информация за това какво правят и как го правят.

3. 2. Сила и влияние

Вторият етичен въпрос е свързан със **силата и влиянието** на компанията и как се използват те. Особено когато компанията е достатъчно голяма, има шанс тя не само да произвежда храна, но и да извършва други дейности, които пряко или косвено могат да предизвикат спор относно качеството на продукта, нашето възприятие за него, както и за други неща. Като начало, компанията може също да притежава вестник, телевизионен канал или друга медия и следователно да е в състояние да разпространява подвеждаща информация. Ако една компания произвежда, да речем, алкохолни напитки и притежава телевизионен канал едновременно, има вероятност програмите на този канал да създадат по-положителен образ на алкохола, пренебрегвайки рисковете от употребата му.

Също така: компанията има ли някаво политическо влияние? Финансира ли партия? Има ли топ мениджър,

който е назначен и от правителството (може би от министерството на здравеопазването)? В такива случаи съществува риск компанията да се опита да повлияе върху правителствените решения в полза на собствените си интереси, а не на гражданите.

Силата и влиянието могат да се упражняват и чрез така наречените „димни завеси“, тоест дейности, които прикриват истинските цели на компанията. Класически примери са паралелни бизнес дейности, които популяризират даден продукт, докато се преструват, че правят нещо друго: подсъзнателна реклама като позициониране на продукт във филми и телевизионни програми; лабораторни изследвания, финансирани от самата компания, насочени например към доказване, че нездравословният продукт в крайна сметка не е толкова нездравословен и така нататък.

Когато говорим за власт, може да говорим и за военна сила, разбира се. Ако сте против войната и потисничеството, може да не ви е приятно да откриете, че същата компания, от която купувате храна, участва и в производството на оръжие или в производството на стоки за военните сили. Компанията може също да има значителен бизнес в страни с диктаторски режими или като цяло гържави, които нарушават правата на човека. Също така тя може да бъде регистрирана в данъчно убежище, тоест една от онези гържави с аморални данъчни условия, които обикновено са възможни поради съмнителни/незаконни инвестиции (повечето наркотрафиканти например крият парите си на такива места).

3. 3. Работна сила

Трето, може да се запитаме какви са условията за тези, които работят в компанията. Добра ли е работната среда? Достойни ли са заплатите? Оправдани ли са съкращенията? Спазени ли са изискванията за безопасност? Може би най-добрият критерий за оценка на поведението на една компания по тези въпроси е да се провери дали тя се отнася към служителите си по начина, по който ние самите бихме искали да бъдем третираны като работници. Много често случаите на малтретиране на служители са в новините или се споделят в социалните мрежи. В последния случай обаче обърнете внимание на двойната проверка за надеждността на източника: интернет е страхотен, но циркулират и много фалшиви новини. В следващия параграф ще споменем повече за условията на труд, с конкретно акцентирание върху развиващите се страни.

3. 4. Развиващи се страни

Четвъртият важен етичен въпрос засяга начина, по който компанията се държи в **развиващите се страни**. Понякога суровините на даден продукт идват от там, понякога производството се намира там (помислете колко „европейски“ продукти всъщност са „произведени в Тайланд“, „произведени в Китай“ или другаде). В такива случаи справедливо ли се заплащат материалите и надниците на работниците или компанията използва трудните финансови условия в тези страни, за да плаща неморално ниски цени и заплати? Ами земята, на която се произвежда продукта или неговите

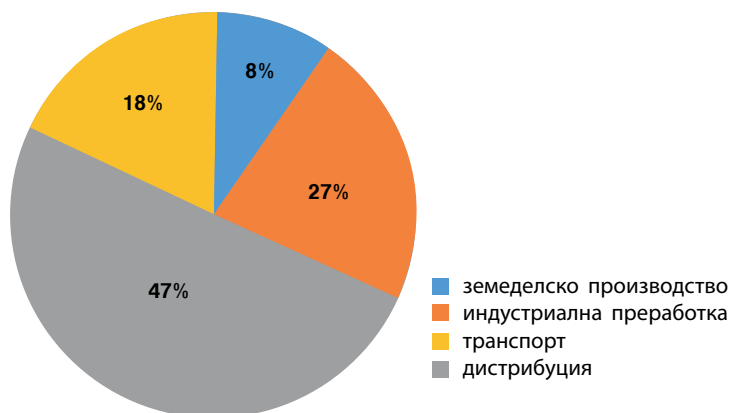
суровини? Придобита ли е била земята в ущърб на местните жители? Били ли са изсечени горите? Дали компанията премества замърсяващи производствени процеси в тези страни, използва ли факта, че може да има по-свободни екологични разпоредби? Къде и как изхвърлят отпадъците?

3. 5. Околна среда

След като въведохме екологичните въпроси, петият важен етичен въпрос трябва да бъде **околната среда**. Как продуктът и компанията влияят върху природата? Какъв е **екологичният отпечатък** на продукта и на неговата опаковка? Използвани ли са процедури за замърсяване при производството (например, употреба на пестициди)? Колко замърсяващи са те по отношение на стандартите и наредбите? Каква е правната история на компанията по отношение на спазването на екологичните закони: дали са били глобявани или съдени по такива причини? Ами транспорта? Продуктът идва ли от много далеч? Ако да, има ли местна алтернатива? Знаем, че не произвеждаме например папая в Европа, така че можем лесно да приемем, че папаята трябва да дойде от Южна Америка или Тихоокеанска Азия, но какво ще кажете за бутилка минерална вода, идваща от чужда държава, когато и нашата собствена държава, ако не и собственият ни град, я произвежда? Ако продуктът идва от чужбина, как стига до нас? Със самолет, с камион, с кораб...? Има огромна разлика в количеството на CO₂, произведено от различните транспортни средства. Най-лошият вариант е самолетът: 1 тон транспортирани про-



дукти произвеждат 582 грама CO₂ на всеки километър. Много по-добри са камионите (92 г/км), влаковете (23 г/км) и корабите (13 г/км). Това не са гребни проблеми. Може би ще се изненадате, ако научите, че почти половината от консумацията на енергия за даден продукт всъщност отива за транспортирането му (Вижте Фиг. 2)



Фиг. 2

Консумация на енергия в четирите основни етапа на производството на храни. Както можете да видите, транспортът в крайна сметка е най-енергоемкият процес.

И накрая, опаковането е една от най-важните за околната среда теми: не какво ядем, а в какво е то. Винаги сме склонни да подценяваме този аспект и когато купуваме някои луксозни биологични продукти, надявайки се да помогнем за намаляване на замърсяването, сме склонни да не забелязваме, че някои от тях всъщност са толкова претрупано

опаковани, че вероятно са по-антиекологични, отколкото скромните и по-евтини продукти. Само помислете за това: 40% от домашния боклук идва от опаковки. Отново: почти половината! Така че, обмисляйки екологичните плюсове и минуси на даден продукт, ние наистина трябва да вземем предвид колко и какви опаковки вървят с него. Би трябвало да можем да различаваме продукт, който е просто опакован, от прекомерно опакования и разбира се, да имаме предвид, че някои материали като хартия и стъкло са по-екологични от пластмасата или алуминия.

3. 6. Животни

Последният важен етичен въпрос, който трябва да се разгледа, е експлоатацията и убийствата на животни по един или друг начин. За съжаление в хода на историята хората са измислили стотици начини да злоупотребяват с другите животни. Колко от това е законно или необходимо, зависи от нашата индивидуална съвест и ценности, но по-году са някои от въпросите, които можете да си зададете (или да зададете на дадена компания) относно дадения продукт, който разглеждате. Първо, продуктът като такъв (или компонентите в него) произтичат ли от убиване или експлоатация на животни? Всеки от нас има свой собствен праг тук: веганът, разбира се, няма да понесе каквато и да е употреба на животни в създаването на даден продукт; месоядецът може да се съгласи с

консумацията на месо по принцип, но може би не одобрява това, което се произвежда чрез **интензивно земеделие** и т.н. Второ, компанията участва ли в производствени процеси, които директно убиват или злоупотребяват с животни, като тестване върху животни или използване на тяхната работна сила? Трето, какво да кажем за непряката злоупотреба, като например обезлесяването, което не само вреди на дадена зона, но и на животинските видове, които я обитават?

4. Изводи

Разбира се, има още много въпроси, на които може да се обърне внимание, но се надяваме, че сме споменали достатъчно от тях, за да осъзнаем колко голяма дискусия можем да започнем върху етичното въздействие на храната в нашето общество. Дали ще намерите тези въпроси за подходящи или не, дали ще станете критичен потребител или не след като прочетете тази глава, зависи изцяло от вашите собствени ценности и съвест. Ключовата дума тук е „осъзнаване“. Важно е да осъзнаем, че яденето и пиенето е нещо, от което се нуждаем, нещо, на което се радваме, но също е и нещо, което е от значение за света и за проблемите в него.

ФОКУС 1

ЕТИЧНИТЕ ПРИЧИНИ ЗА ВЕГАНСТВОТО

От многобройните хранителни навици и начини на живот има един, който изглежда особено свързан с етичните въпроси – веганството. „Веган“ описва човек, който се е отказал от всякакви животински продукти и от такива с животински произход. Това означава, казано по-просто, без месо, без риба, без яйца, без млечни продукти и за повечето вегани, без мед. Думата наскоро се превърна в етикет за всеки предмет или действие (следователно не само за ядене), чието производство или изпълнение не включва на нито един етап използването на животни. По тази причина намираме изрази като „веган козметика“, „веган обувки“, „веган начин на живот“, „веган актиvizъм“ и подобни.

Маргинално явление до края на 20. век, веганството става все по-популярно през последните 10-15 години и до този момент средното количество вегани в повечето страни варира между 2% и 5%. Тъй като споменахме статистиката, може да ви е интересно да знаете, че по-голямата част от веганите в света са жени (около 65% средно, най-много – 74% в САЩ); те по-често са с либерално-леви политически убеждения (над 50% спрямо 10–15% сред консерваторите и останалите, които се определят като политически неутрални); те са с около 5% по-образовани от месоядците,



ФОКУС 1

по-вероятно е да живеят в градски, отколкото в селски райони, най-вече в големите градове; и са като цяло по-склонни към светски и/или атеистични възгледи за религията.



Фиг. 3

Веганско ястие със сладки картофи, гуакамоле и пържени гъби (Снимка от Nitsan Simantov, CC BY-SA 4.0).

Също така статистиката ни дава и важна информация за причината, поради която хората стават вегани. В проучване, проведено през 2014 г., респондентите бяха помолени да посочат една или повече причини, поради които са избрали този начин на живот. Предсказуемо, мнозинството (69%) са посочили здравето като основна мотивация. Всъщност, независимо дали можем да се съгласим с това или не, **веганството** обикновено се възприема като по-здравословен начин на живот, особено за възрастните. В същото време, с много малка разлика, на второ място с 68%, е била грижата за животните: за значително количество хора въпросът с убийството на животни е решаващ фактор за техния

избор. Освен това 59% посочват загрижеността за околната среда, а 29% споменават социалната справедливост и глада по света. Това означава, че от шестте основни етични въпроса, които обсъждахме в нашата глава, веганството разглежда най-малко три: животните, околната среда и развиващите се страни. Нека да видим как.

• Животни.

Според официални източници като „Организацията по храните и селското стопанство“, **животновъдната индустрия** се изчислява като отговорна за убийството на около 70 милиарда сухоземни животни годишно и от 38 до 128 милиарда риба, отглеждана в стопанство (дивата риба се измерва в трилиони – и в двата случая броят е по-малко точен спрямо този на сухоземните животни).

По груби изчисления това означава, че се приближаваме до 5000 животни, убивани всяка секунда. Към убийството като такова, веганите добавят и неогобрението си към условията, при които се отглеждат животните, особено в индустриалните ферми, където повечето от тях са затворени в малки пространства, лишени от всякаква възможност да живеят по биологично присъщия им начин, а също така биват и експлоатирани под различни форми.



Фиг. 4

Прасета в индустриална ферма.

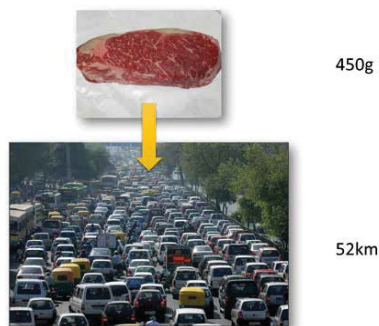
• **Околна среда.**

Въздействието на животинската индустрия върху околната среда по отношение на замърсяването, обезлесяването и други процеси също е основна грижа за веганите, както видяхме. Всъщност има много екологично чувствителни проблеми, свързани с ефектите на тази индустрия и не можем да ги изброим тук. Ще дадем само четири примера:

- а) Емисиите на **парникови газове** на килограм месо достигат пикове от 68,8 кг CO₂, докато никой зеленчук – с изключение на кафето (10,1 CO₂/кг) не надвишава 3-4 кг CO₂/кг;
- б) **Екологичният отпечатък** на храната от животински произход надхвърля 500% храната от веганското хранене със същата хранителна стойност, а също така е и по-балансирана. Секторът на животновъдството произвежда около 15% от глобалните парникови газове, което е приблизително екви-

валентно на всички емисии от всеки автомобил, влак, кораб и самолет на планетата;

- в) 88% от **Водният отпечатък** е свързан с производството на храна, но има съществена разлика в това колко вода изисква месната промишленост в сравнение с отглеждането на зеленчуци. Докато водата, използвана за производството на зеленчуци, варира от 14 (за моркови) до 201 (за аспержи) галона за паунд, месната промишленост изисква минимум 518 галона на килограм (пилешко месо) и максимум 1846 (говедско месо);
- г) Процентът на обезлесяване на тропическите гори на Амазонка поради производство на месо възлиза на 65-70% от общото обезлесяване.



450g

52km

Фиг. 5

Прост пример за екологичното въздействие на месната промишленост. Производството на една пържола (450 гр) създава същото количество замърсяване като автомобил, който кара 52 км.



- **Развиващи се страни.**

Данните за обезлесяването също са важни от гледна точка на това как веганите възприемат животинската индустрия като заплаха и за хората, особено в развиващите се страни. Освен това, животинските производства използват значително повече земя, отколкото хранителният им еквивалент в растителни продукти. На същото количество земя и за същия период, необходим за производството на 1 кг месо, например, може да се добиват от 150 до 200 кг зеленчуци.

Един килограм животински продукти изискват около 12 до 32 кв.м., за да бъдат произведени. Един килограм плодове, зеленчуци или зърнени култури не надвишава 2 кв.м.

Всъщност до 80% от цялата площ, използвана за производство на растения, се използва не за хората, а за изхранване на добитъка, който в крайна сметка ще бъде заклан за производство на месо, възлизайки на около 30% от цялата хранителна маса. При това положение, твърдят веганите, въпросът не се свежда до крадене на земята от местните общности: най-важното е, че един свят на вегани ще има 17 пъти повече земя, 14 пъти повече вода и 10 пъти повече енергия, за да се нахранят гладувачите хора.

Какви сме по природа – вегани или месоядни?



Повтарящ се аргумент, който веганите и ядещите месо си разменят в своите не винаги приятелски дискусии, е дали хората трябва да се считат за „естествено“ склонни да ядат месо. Веганите казват, че първоначално хората не са яли месо и това е вярно. Месо-ядците казват, че приспособяването към месото и лова са били решаващи фактори за развитието на Homo sapiens, както е сега – и това също е вярно!

Какво да правим тогава? Може би тази дискусия всъщност не е много актуална и не бива да се намесва в решението ни да се откажем или да продължим да ядем месо. Нито сме естествено вегани, нито естествено месоядни. Това, което сме е следното:

- 1) Ние като всеки друг животински вид еволюираме. По време на нашата еволюция сме били и сме яли много неща и сме се променили и адаптирали в следствие на много фактори. Нашата истинска същност, съвсем просто, е „еволюция“ и това е променяло и ще продължи да променя нашите навици.

- 2) Нашата еволюция доказва, че сме **полифаги**. Това означава, че можем да ядем много видове храна, без всъщност да умрем от тях. Някои храни са по-добри от други, разбира се, но можем да ядем много различни неща. Не можем да ядем всичко (затова **всеяден** е заблуждаваща дума, а полифагът вероятно е по-точна), но сме много гъвкави. По същата причина не сме длъжни да ядем точно определена храна: месото не е нито отровно за нас, нито е задължително. Животните, които абсолютно *не могат* да ядат месо, са „**тревопасни**“. Животните, които *трябва* да ядат месо, се наричат „**задължително месоядни**“. Ние не сме нито едно от двете: ние сме полифаги.



Напитките

Ясен Захариев

Въведение

Терминът „Вкус“ е многозначен. Това налага няколко предварителни уточнения, преди да разгледаме различните напитки и тяхното отношение към Вкуса. За „Вкус“ говорим в три отделни значения:

1. Вкусът като едно от петте сетива – зрение, слух, вкус, обоняние и осезание.
2. Вкусът като сбор от сетивни качества, които откриваме в определен предмет – храна или напитка (например Вкусът на ягода).
3. Вкусът като способност да преценяваме нещо като красиво или грозно, уместно или неуместно, стойностно или евтино. Казваме за някой човек, че има добър или лош Вкус в зависимост от това дали може да прави тези разграничения.

Вкусът в третото му значение се нарича „естетически Вкус“ (aesthetic taste). Той е индивидуална способност, но и социален капитал. Какво значи Вкусът да е социален капитал? Факт е, че споделяме едни и същи предпочитания с групи хора. Това важи за музиката, изкуството, облеклото и разбира се за храната и напитките. Представете си колко са различни хората, които посещават заведенията за бързо хранене и онези, които ядат само сурови плодове! Вкусът не е само индивидуална способност, но и колективен феномен. Можем да си представим

хората разделени на различни групи, според вкусовете им предпочитания. Ако споделяте колективните предпочитания на определена група, най-вероятно сте част от нея. Обратното важи със същата сила – ако искате да станете част от определена група, трябва да приучите Вкуса си според предпочитанията на групата. Култивирането на Вкуса обаче не е лесна работа. Представете си колко е трудно да се научите да различавате доброто от лошото вино, кулинарното изкуство от евтините яхнии! За това се искат образование, време и пари.

Ето защо Вкуът се оказва „социален капитал“. Хората инвестират в него, а той им се отплаща като им осигурява достъп до определени групи в обществото.

В следващите глави ще представим някои широко известни напитки и тяхната връзка с Вкуса в третото му значение. Изложението ни ще следва една и съща проста структура: Първо ще дадем информация за същността на напитката и нейната история. След това ще разгледаме в какви социални групи се употребява тя и каква е нейната роля по отношение на Вкуса.

Алкохолни напитки и Вкус

Алкохолът е органично химично съединение. Има много различни видове алкохоли, като някои от тях, например метанолът, са силно отровни дори в малки количества. Алкохолът, който се използва в напитките, се нарича етанол и химическата му формула е C_2H_5OH . Етанолът е естествен резултат от процеса на **ферментация**, при който определен вид дрожди трансформират захарта в алкохол. Той също така може да се произведе технологично чрез **гестимация**. Дестилацията позволява получаването на течности с много по-големи концентрации на алкохол в сравнение с ферментацията.

Алкохолът е най-разпространеният наркотик на планетата. Той в никакъв случай не е безопасен, макар че умерената му употреба има приятно въздействие върху психиката и общуването. В по-големи количества той води до твърде неприят-

ни и вредни за организма последици. Възможността за **пристрастяване** към него, както и към всеки наркотик, не бива да се подценява. Ето защо употребата му е практика, която, освен здрав организъм, изисква още и определени социални умения.

Кой, какво, кога и как пие? Отговорите на тези въпроси могат да ни кажат много не само за конкретните напитки и техните употреби, но за предпочитанията на хората и обичаите в различните общества.

1. Вино

1.1. История и символика

Виното и бирата са най-гревните алкохолни напитки, открити от човечеството. Причината за това е спонтаността на ферментацията, която се появява естествено там, където има плодове или зърна с достатъчно съдържание на захар. В историята са познати много напитки, които са резултат от алкохолната ферментация на сок от различни плодове. Вино обаче се прави само от грозде, което се дава от рода лози, известни под наименованието *vitis*. **Винената лоза** се нарича ***vitis vinifera*** и към нея спадат всички възможни сортове, от които се прави вино днес.

Най-старите археологически свидетелства подсказват, че хората са започнали да правят вино около 8000 г. пр. н. е. Това означава, че появата на виното съвпада с появата на уседналата човешка култура. Това е времето, когато човешките номадски племена започват постепенно да се установяват на едно място и да



развиват земеделието и животновъдството. Виното е част от културите на Месопотамия, Вавилон и Египет. В началото то е служело за обредни цели и се е пиело само от представители на най-високите социални слоеве – жреческото съсловие и обкръжението на царете. Връзката на виното с **религиозните ритуали** се дължи на наркотичния ефект и влиянието на алкохола върху психиката. Хората вярвали, че то спомага за връзката с отвъдния свят.

Производството и употребата на вино постепенно се разпространяват в Египет, Мала Азия и Средиземноморието. Пиенето на вино още тогава е било белег за висок **социален статус**. Това е видно в множество запазени изображения и надписи от времето на Египет. От Египет и Мала Азия виното навлиза в гръцката култура. В древна Гърция то се превръща в ежедневно питие, достъпно за широк кръг от хора. Търговията с вино е носела печалби и престиж. Култът към бога на виното Дионис се установява като един от най-популярните култове в древна Гърция, след което се пренася и в римската цивилизация, където Дионис е познат с името Бакхус. Благодарение на гърците, а след това и на Рим винарството се разпространява в цяла Европа.

През Средновековието виното продължава да играе важна роля не само в ежедневието, но и в религиозната символика на християнството. В езическите култури на Гърция и Рим виното е било символ на опиянението от живота, любовната лудост и благоденствието. В Християнството този символизъм се пренася към

личността на Христос и надеждата за спасение в отвъдното. В тайнството на причастието виното символизира кръвта на Христос и се оказва ключов елемент във връзката между човека и Бог. Съвсем не е случайно, че основните производители на вино през Средновековието са били манастирите и монашеските оргени.

Виното се разпространява извън границите на Европа след големите географски открития, започнали през 15. век. След Индустриалната революция през 19. век винопроизводството също се индустриализира. Това прави напитката още по-достъпна, а днес пазарът на вино е част от глобалната икономика.

1. 2. Вино и Вкус

Виното винаги е било символ на **висок социален статус**. Има няколко основни причини за това. Очевидно е, че виното е било много по-скъпо в сравнение с други алкохолни напитки като бирата например. Това се дължи на дългия технологичен процес, който започва още от лозето и приключва с наливането на виното в подходящи съдове за съхранение. Преди появата на дестилираните високоалкохолни напитки виното е било с по-високо съдържание на алкохол от бирата, което го е правило предпочитаната напитка с оглед на по-силния му алкохолен ефект.

Вкусът на виното също е важен фактор, който го превръща в по-изтънчена напитка в сравнение с всички останали. Поради различните сортове грозде и различните похвати при направата на виното, неговият вкус е изключително сложен и раз-

нообразен. Различните вина имат различни вкусове, като съответно качеството на тези вина и вкусове варира в изключително големи граници. Умението да се различават отделните нюанси и елементи от аромата и вкуса на виното заедно със способността да се „вкусва“ неговото качество, е цяло изкуство, което още в древността е отличавало хората с **висок социален статус** от простололюдието.

През 20. век и в началото на 21. век виното става все по-достъпно за все по-големи групи от хора. Социалният профил на хората, които пият вино става по-трудно да бъде определен, макар че според някои изследователи в САЩ основната група любители на вино са добре образовани хора на средна възраст и с доход на средните.

Пиенето на вино като социална практика се усложнява от това, че то традиционно се комбинира с храна, което ни изправя пред проблема какво вино с каква храна следва да се съчетава. В култури, където виното е познато от хилядолетия, употребата му с различни храни е част от кулинарните традиции. Въпреки това появата на нови храни и вина в глобалната епоха прави този въпрос отново актуален. Това, което отличава виното от останалите напитки в консуматорското общество днес, е, че виното изисква определена образованост, за да бъде разбрано и употребявано по социално приемлив начин. Проява на лош вкус например е виното да се смесва с безалкохолни напитки или да се пие от картонени или пластмасови чаши. Също така неприемливо изглежда да се пият отлежали червени

вина със салати, щедро подправени с оцет. За образования европейец вкусът на виното е естетически предмет, който не може да бъде развалян с каквито и да било добавки или неподходящи комбинации. Тези два примера изглеждат очевидни за европейеца, за когото виното е част от културата. Не е така за нови по отношение на виното култури обаче, в които консуматорите буквално нямат „вкус“ за виното.

Описаната по-горе ситуация ни казва достатъчно за това, че виното е напитката, която в най-голяма степен се нуждае от подходяща култура и комуникация. Изборът и употребата на вино изискват естетически

ФОКУС 1

КИТАЙЦИТЕ И ВИНОТО

В Китай през последните десетилетия се засилва интересът към виното, тъй като то е символ на успех сред бързо нарастващата средна класа, но там повечето консуматори все още нямат необходимия социален опит. В Китай не е рядкост изключително скъпо френско или италианско вино да се пие разрежено с „Кока-Кола“. За образования европейец това е равносилно на престъпление, но очевидно в други култури разреждането на вино с безалкохолно питие изглежда също така приемливо, както и разреждането на водка или джин. Всъщност Китай вече е водещият пазар на вино в света, поради огромния брой хора, които живеят там. Оказва се обаче,

ФОКУС 1

че най-големият пазар на вино е най-слабо подготвен за него. Ето защо съвременният винен маркетинг и повечето винени брандове са особено чувствителни към проблема за образованието на своите потребители.

Вкус и познание, които се придобиват посредством различни форми на образование. Няма друга напитка, на която да са посветени толкова много списания, справочници, образователни семинари, специализирани академии и университетски курсове. Показателен за разнообразието от различни средства за комуникация в света на виното е виненият туризъм. В този туристически отрасъл като във фокус се събират няколко важни неща – виното като продукт в контекста на своя производ и направа, маркетинг, реклама, образование и разбира се бизнес.

2. Бира

2.1. История

Бирата е другата алкохолна напитка, която е резултат от естествената **ферментация**. Хората са започнали да произвеждат бира, след като са се научили да отглеждат зърнените култури, от които тя се приготвя – ечемик и пшеница. Бирата със сигурност е била позната в Месопотамия и Египет, за което има множество археологически свидетелства.

Технологията за производство на бира отнема по-малко време от технологията за направа на вино и е била по-достъпна заради по-широ-

кото разпространение на ечемика и пшеницата в сравнение с гроздето. Получената напитка е с по-слаба концентрация на алкохол от виното. Тази особеност на бирата спрямо виното още от античността определя нейния по-нисък **социален статус**. Бирата е била по-достъпна, по-евтина и се е консумирала от много по-голям брой хора в сравнение с виното. Във времената, когато водата често пъти е била източник на патогенни микроорганизми, бирата е била ценена като относително безопасна напитка. Това се дължи на топлинната обработка при нейното приготвяне и на алкохола, който е антисептик.

Производството на бира процъфтява в средновековна Европа. През ранното средновековие основни центрове на производство са манастирите, които са разполагали с достатъчно земя и средства. През късното Средновековие се появяват все повече независими от Църквата производители и търговци, които постепенно изместват манастирите като центрове на производство. Най-често това са били собственици на гостилници и кръчми. Постепенно производството на бира попада под регулациите на законите и данъчното облагане в различните държави, като през 16. век се появяват първите лицензирани пивоварни. Един от първите примери за това е законът за чистотата на бирата от 1516 г., утвърден на Вилхелм IV – херцог на Бавария. В него се определяли както материалите, от които единствено можело да се прави бира (вода, ечемик и хмел), така и правилата за търговия и ценообразуване. Широкото разпространението на

стъклените бутилки през 18. и 19. век изиграва важна роля в разпространението и търговията на бира. Паралелно с това процесът на производство се прецизира благодарение на различни открития, които повишават качеството, бистротата и трайността на бирата. С нарастването на населението в градовете и индустриалната революция се появяват първите големи пивоварни, които произвеждат и търгуват големи количества качествена бира на ниска цена.

2. 2. Бира и Вкус

Големите производители на бира от края на 19. век и първата половина на 20. век се изправят пред необходимостта от създаването на нови средства за комуникация и разпространение на своите продукти. Локалните пивоварни отстъпват пред големите търговски марки, които завладяват националните пазари с всички средства на рекламата. През 50-те години на 20. век големите производители на бира в САЩ и Европа все по-често използват различни стратегии за реклама и маркетинг, за да свържат употребата на бира с културата на масовия спорт. Телевизията се оказва най-подходящата медия за тази цел. Бирата, разбира се, не води до върхови спортни постижения, но затова пък се превръща в част от преживяването на спорта от масовата публика. Благодарение на повече от половин век реклама и маркетинг бирата става част от „консумацията“ на спорта до такава степен, че днес гледането на футбол или бейзбол сякаш „естествено“ се свързва с пиенето на бира.

Връзката на бирата с културата на спорта създава специално отношение и определен състезателен вкус към напитката. Различните марки бира се съревновават и противопоставят по същия начин, по който се състезават различните отбори на спортния терен. От почитателите на една марка бира се очаква да са също така лоялни към нея, както и към любимия си отбор. Обичайно е хората да се идентифицират с любимата си бира по подобен начин както се идентифицират и с любимия си отбор. По такъв начин рекламирането на бира се ориентира не толкова към конкретните качества на напитката, колкото към предпочитанията и очакванията на публиката. Интересна промяна в производството и консумацията на бира настъпва през средата на 80-те години първо в САЩ, а бързо след това и на други места по света. Това е появата на т.нар. „крафт“ бира, която бележи истинска революция в производството през последните десетилетия. **Крафт бирата** отговаря на потребностите на тази публика, която не желае да се идентифицира с разпространените марки на големите производители, нито обвързва пиенето на бира непременно със спорта.

Вкусът на занаятчийски приготвената бира се оказва в центъра на потребителския интерес. Благодарение на „крафт революцията“ се променя отношението към вкуса на бирата. Тя вече не е масовият еднообразен и евтин продукт, който е достъпен навсякъде. Производителите и феновете на крафт бира създават нова култура, в която се ценят разнообразието, експеримен-



та и локалната култура. Това води до необходимост от образование и информиране на потребителите и търговците, много подобно на описаното по-горе в секцията за виното. През 90-те години се появяват първите организации за обучение на специалисти по бирата, които имат същата експертиза както **сомелиерите** по отношение на виното. Тези бирени сомелиери (beer sommeliers) са известни с името „**чичероне**“ (cicerone).

ФОКУС 2

ТРЕНДЪТ НА КРАФТ БИРАТА

Крафт бирата връща интереса към малките локални пивоварни, където бирата се прави в малки количества и с особено внимание към качеството. За няколко десетилетия броят на т.нар. „микро“ пивоварни в САЩ, Канада и Европа нараства със забележителна скорост. За илюстрация може да послужи това, че в края на 80-те години на 20. век в САЩ е имало по-малко от 500 регистрирани действащи пивоварни, които са задоволявали с продукцията си американски пазар. През 2016 г. те вече са повече от 5000, а към 2019 г. са близо 7000!

3. Водка

3.1. История

За разлика от виното и от бирата водката е спиртна напитка, която се получава чрез дестилация. При **алкохолната дестилация** вече ферментирани течности се загряват до степен, при която алкохолът започва да се изпарява. След това изпаренията се охлаждат и кондензират обратно в течност, която е с много по-висока концентрация на алкохол в сравнение с изходната субстанция. Има различни исторически сведения, че още древните гърци са познавали процеса на дестилация. Не е известно обаче да са го използвали за направата на напитки. Това важи и за арабските алхимици, благодарение на които думата „алкохол“ е била използвана, за да обозначи течностите, получени чрез дестилация. Между 11. и 14. век в Европа се появяват все повече свидетелства от различни алхимици, които описват процеса на дестилация и получената високоалкохолна течност, която се наричала от мнозина „aqua vitae“ или „жива вода“. След 15. век дестилацията става все по-разпространена в различни части на Европа, техническите средства се усъвършенстват, а получените субстанции започват да се ценят не само като лекарство, но и като напитки със силен опияняващ ефект.

Водката е откритие на славяните, което те правят през 15. век. Спор се за това дали поляците или руснаците са я открили първи. Думата „водка“ е умалителната форма на „вода“ и е обща за повечето славян-

ски езици. Напитката се приготвя обичайно от зърнени култури, картофи или меласа.

През 15–16. век руските царе разбират огромните ползи за икономиката от водката и монополизират нейното производство. Тъй като населението бързо се **пристрастява** към нея, тя се превръща в бързооборотна стока, която носи огромни приходи на държавата. Руската икономика става буквално зависима от производството и търговията с водка така, както по-голямата част от населението става зависима от нейната употреба. За няколко века, благодарение на държавната политика, водката се превръща в неизменна част от бита и икономиката на Руската империя.

Днес водката продължава да е традиционно и широко разпространено питие в Русия, Полша, Прибалтийските и Скандинавските страни. През 19. век в Европа и Америка се разпространява практиката на смесване на различни спиртни и безалкохолни напитки в това, което днес се нарича „коктейл“. Водката става предпочитана основа за всевъзможни коктейли, което постепенно създава вкус към напитката по цял свят. Ето защо едва ли има бар или ресторант по света днес, в който да не се предлага водка.

3. 2. Водка и Вкус

Основната метафора за водката е огънят. При самия процес на дестилация е необходимо изходната смес да се загрее, което в миналото е ставало чрез огън. Получената течност е лесно запалима, т.е. „огнена“, а вкусът на водката, както и на

всяка спиртна напитка, предизвиква усещането за изгаряне. За разлика от останалите спиртни напитки, като уискито или джина например, водката има слабо изявен вкус. Подобно на водата и водката изглежда сама по себе си безвкусна. Така усещането от вкусването на водка често пъти се свежда до усещането за затопляне и изгаряне, без към него да се добавят каквито и да било други вкусови характеристики. В този смисъл вкусът на водката е „чист“, тъй като в него няма нищо друго освен усещането за изгаряне. Поради липсата на особени различия във вкуса производителите на различни марки водка са изправени пред необходимостта да идентифицират продукта си с нещо друго. Някои производители наблягат на качеството на водата, която използват, докато други залагат на историята, дизайна на бутилките и етикетите или на прецизността и броя на **дестилациите**. Рекламата на водка става част от популярната култура, в която не малка роля играят отделни знаменитости, използвани за реклама на различни марки водка. Както всички останали напитки, така и водката се употребява по различен начин в зависимост от социалния контекст. Опиянението от водката идва твърде бързо в сравнение с бирата или виното. Още в Царска Русия водката е била предпочитано питие не само сред простолюдието, но и сред аристокрацията. Тогава, както и днес, качеството на водката се е отличавало в зависимост от изходните материали и чистотата на дестилация. Традиционно сред най-ниските социални слоеве основната цел при пиенето на



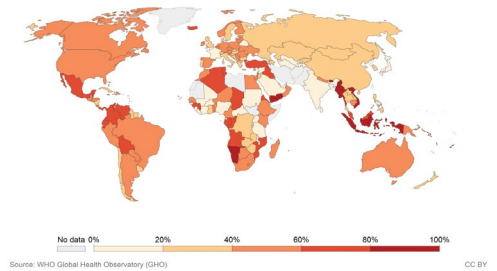
Водка е бързото постигане на ефекта на алкохолната интоксикация, а не вкусовото преживяване по време на пиене. По този начин водката не се явява нещо повече от наркотик, чиято цел е да накара пиещите да изпитат временно удоволствие и да се отчуждят за кратко от тежкото си ежедневие. Дори и в тези случаи обаче водката се съчетава с храна и се пие съгласно определени правила. Тя се сипва в малки чаши, от които цялото съдържание се изпива наведнъж, след което усещането за изгаряне в устната кухина и хранопровода се омекотява с помощта на малки хапки. Хората с **по-висок социален статус** са пиели по същия начин, но по-качествена водка с по-качествена храна. Моделът на пиене е бил един и същ независимо от това, че едните са редували чашите с черен хайвер, докато другите с черен хляб. Липсата на специфичен вкус прави водката универсална основа за различни коктейли. Това е една от причините за широкото ѝ разпространение на Запад още през 19. век вече не като „чисто“ питие, а като основа за смесване на най-различни коктейли. По този начин пиенето на водка се комплицира и излиза далеч извън контекста на пиенето, характерно за славянските и северните народи. Почитателите на коктейли създават собствена култура на пиене. Коктейлите не са просто смес от няколко напитки, а са израз на естетически и социални вкусове, за които понякога стои сложен културен и исторически контекст. Употребата на различни коктейли през целия 20. век е неизменно свързана с литературата, киното и модата.

ФОКУС 3

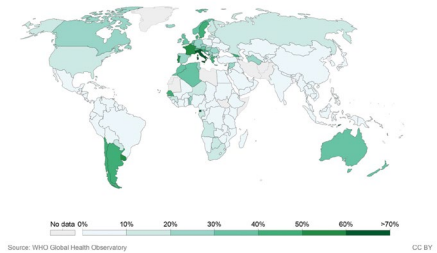
Алкохолни карти на Евropa по данни на СЗО (WHO) (<https://our-worldindata.org/alcohol-consumption>).

Консумация на бира, вино и спиртни напитки като част от общия дял на алкохола, консумиран в отделните страни.

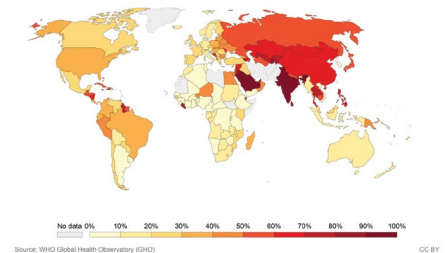
Beer as a share of total alcohol consumption, 2010
Beer as a share of total alcohol consumption, as measured by the share of total pure alcohol intake.



Wine as a share of total alcohol consumption, 2010
Wine as a share of total alcohol consumption, as measured by intake in litres of pure alcohol.



Spirits as a share of total alcohol consumption, 2010
Spirits as a share of total alcohol consumption, as measured in terms of litres of pure alcohol.



Фиг. 1

4. Чаї

4.1. История

Чаят се приготвя от листата и цветовете на растението *Camellia sinensis*. Напитката произхожда от Китай, като е трудно да се датира точния момент на нейната поява. Според легендите преди 5000 г. в чашата с гореща вода на император Шен Нунг (Shen Nong или Shennong) случайно попаднало чаено листо. Така по едно стечение на митологичната случайност той открил напитката.

Разбира се легендите са твърде далеч от историческата истина. Първите сигурни свидетелства за употребата на чая като напитка се отнасят към времето на династията Хан (Han) от 2. век пр.н.е. Въпреки това има вероятност чаят да е бил познат като медицинско средство много по-рано – още от 10–9. век пр.н.е. Сред запазените съчинения на Конфуций (5. век пр.н.е.) чаят се споменава наред с други билки. Първоначално чаят се е използвал като лекарство, за което има запазени свидетелства от медицински текстове от началото на 3. век. През 9. век будистките монаси от Китай пренасят чая в Япония, като от този момент нататък напитката бързо се разпространява сред народите на Азия и започва да се употребява не като лекарство, а като всекидневна напитка.

В периода между 10. и 15. век се развиват знанията и техниките на отглеждане и приготвяне на чая. Откриват се различните степени на **ферментация** на чаените листа, различни сортове, методи на

сушене, рязане и съхранение, което води до голямо разнообразие във видовете чай както и на начините на тяхното приготвяне. Въпреки това голямо разнообразие е важно да се знае, че всички видове чай (бял, жълт, зелен, черен, улонг и т.н.) независимо от сорта, произхода и начина на обработка се правят от едно и също растение.

Чаят се появява в Европа едва в началото на 17. век като холандците са първите, които го пренасят от Китай. През същото столетие чаят постепенно навлиза от Китай в Русия. До края на 17. век чаят се разпространява и в останалите европейски държави като първоначално се употребява като лекарство и едва към края на века започва всекидневната му употреба.

Най-голяма популярност през следващите 18–19. век чаят придобива във Великобритания. *Източноиндийската компания* осигурява основния дял от вноса на чай от Китай, като напитката става толкова популярна, че се превръща в неизменна част от британската култура от този период. Това прави британския пазар на чай силно зависим от Китай. От своя страна, китайците са били особено ревниви към технологията на отглеждане и обработка на чая и дълго са пазели в тайна това знание. Показателно е, че едва през 19. век в Европа разбират, че зеленият и черният чай се получават от едно и също растение.

В началото на 19. век чаят вече е една от най-важните вносни стоки за Великобритания. Изглежда съвсем логично англичаните да търсят други източници на чай, за да не зависят в толкова голяма степен от



трудния китайски внос. Индия се оказва подходящото място за целта, поради подходящия си климат и защото англичаните през този период контролират страната. Така към средата на века англичаните съумяват успешно да разкрият тайните на отглеждането и обработката на чая и да започнат свое собствено производство на обширните територии на Индия и Шри Ланка.

Глобализирането на пазара през 20. век превръща чая в най-разпространената и достъпна безалкохолна напитка по света. За разлика от много други безалкохолни напитки чаят не само че е практически безвреден, но и носи различни ползи за човешкото здраве, което допълнително поддържа траен интерес към него от страна на потребителите по света. Едва ли има друга напитка в света, която подобно на чая да стои в центъра на социалния живот на толкова много и различни култури по света.

4. 2. ЧаЙ и вкус

Поради широкото си разпространение чаят и неговите употреби се свързват с изключително широка палитра от различни национални култури. Социалната употреба на чая е предмет на стотици изследвания, а разнообразието е толкова голямо, че тук можем да се спрем само на някои от по-значимите примери – от чаената церемония в Япония до „следобедния чай“ във Викторианска Англия.

Първите чайни (teahouses) се появяват в Китай още през 7. век и постепенно се оформят като социални центрове, в които хората се срещат, хранят се, пият чай и общуват

помежду си. Китайските чайни достигат своя разцвет като център на социалния живот между 16–17. век, като в тях наред с храненето и пиенето на чай се организират различни прояви като танци, китайска опера, рецитиране на поезия и др. И до днес чаят е национална напитка в Китай, а модерните чайни, макар и в по-малка степен изпълняват същите социални функции като места за срещи и общуване.

Освен че се превръща в център на социалния живот в Китай, чаят се оказва важен и в **ритуалните** практики на будистките монаси. За тях било обичайно да пият чай преди медитация. Тази практика претърпява интересно развитие в Япония, където чаят е разпространен през 9. век първоначално от будистките монаси. Чаият става неизменна част от практикуването на гъен будизма, като през следващите векове се оформят основните елементи от японската чаена церемония. Основна заслуга за нея има гъен будисткият монах Eisai (Mudō Eisai/Yōsai) (1141–1215 г.), който въвежда практиката на приготвяне на зелен чай, който предварително е смлян под формата на фина пудра.

Постепенно приготвянето на чай по този начин започва да се употребява извън контекста на религиозните практики. В края на 17. век пиенето на чай е толкова разпространено, че то става част от всекидневието на всички социални слоеве в Япония. Японската чаена церемония се превръща във важен ритуал, който фокусира в себе си философия, традиция и **естемука**. Така пиенето на чай в Япония е едновременно всекидневна, но и ритуална практика, която не

може да бъде сведена до проста консумация. Едва ли има по-добър пример от японската чаена церемония за обвързването на една напитка или храна с дълбок социален, исторически и естетически контекст. Не е важен само чаят с неговите качества, произход и точни пропорции. В чаената церемония с не по-малко значение са инструментите, времето на церемонията, точните движения при приготвянето и погледът на чая. Поради тази степен на сложност употребата на чай в Япония изисква не само специално образование, но и специфични умения, които са предмет на научаване и практика в японската култура.



Фиг. 2

Японска чаена церемония

[https://commons.wikimedia.org/wiki/
File:Outdoor_Tea_Ceremony.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Outdoor_Tea_Ceremony.jpg)

Чаят заема централно място и в руската култура, която също има своите особености по отношение на употребата му. Руснаците използват т.нар. „самовар“ – метално котле, в което се загрева вода. На върха на самовара има малък чайник, където се запарва силно концентриран чай. Малко количество от концентрираната запарка се сипва в чашата и се разрежда с гореща

вода от котела. В миналото самоварите са се загревали с помощта на въглища, докато днес те са електрически. През 18. и 19. век пиенето на чай бързо превзема руската култура. Достатъчно е да се отворят страниците на някои от класиците на руската литература като Достоевски и Чехов например, за да се види до каква степен пиенето на чай стои в центъра на социалния живот в Русия.



Фиг. 3

Самовар

[https://commons.wikimedia.org/wiki/
File:Samovar_2.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Samovar_2.jpg)

Не по-малко значение придобива чаят във Великобритания и нейните колонии. Пиенето на чай се налага като мода и традиция в средата на 17. век благодарение на крал Чарлз II и съпругата му – португалската инфанта Катерина де Брангаса. В средата на 19. век пиенето на чай вече се е превърнало в основна социална практика в английското буржоазно



общество. Т. нар. „следобеден чай“ става основен всекидневен **ритуал** във Великобритания. Централното място, което заема пиенето на чай в английското общество е добре отразено в изкуството и литературата от този период. Показателна е репликата на Шапкаря по време на закуската в седма глава от „Алиса в страната на чудесата“ от Луис Карол (1832-1898 г.) – „винаги е време за чай“ (*it's always tea-time*).

В центъра на „следобедния чай“ стоят буржоазните дами, за които е неприемливо да пият алкохол. Присъствието на жени в прочутите английски клубове, където се пие алкохол до късно през нощта, е строго забранено. Пребиваването им в появяващите се през този период кафенета също не е било желателно. По този начин жените превръщат пиенето на чай през късния следобед в обичаен ритуал и център на социалния живот във Великобритания. За следобедния чай дамите се преобличали в специални за целта тоалети. Общуването по време на следобедния чай е било съпроводено с леки закуски и сандвичи. По това време се налага вкуса към богатените с подправки и аромати чайове като например популярният и гнес Earl Gray, който представлява черен чай, подправен с бергамот. В началото на 21. век чаят продължава да бъде най-консумираната безалкохолна напитка в света, като прогнозите са, че през следващото десетилетие потреблението му по света ще нараства.

ФОКУС 4

БОСТЪНСКОТО ЧАЕНО ПАРТИ (THE BOSTON TEA PARTY)

На 16 декември 1773 г. в Бостън, Масачузетс, който по това време е британска колония, се организира протест, който влиза в историята като т.нар. „чаено парти“. Жителите на Бостън, част от които били преоблечени като индианци, изхвърлят в морето и унищожават доставките от чай на Източноиндийската компания в знак на протест срещу монопола в доставките и облагането на чая с такси от страна на Великобритания. Чаят е поводът и причината за това недоволство, с което всъщност започва войната за независимост на САЩ.



Фиг. 4

Къриър и Айвс (*Currier and Ives*),
Унищожаването на чая в Бостънското
пристанище (*The Destruction of Tea at
Boston Harbor*), 1846 г.

<https://www.wikiart.org/en/currier-and-ives/the-destruction-of-tea-at-boston-harbor-1846>

5. Кафе

5.1. История

Кафето е продукт на растението *Coffea*, известно като кафеено дърво. Растението прилича повече на храст, от чиито зърна след изпичане се произвеждат различните видове кафе. Има различни сортове *Coffea*, най-разпространени от които са *Coffea Arabica* и *Coffea Canephora* (*Coffea robusta*), популярни просто като „арабука“ и „робуста“.

Растението произхожда от Етиопия, като най-вероятно племента, които са населявали тази територия са използвали плодовете на кафето, за да ги дъвчат без да ги обработват по някакъв начин предварително. Първите, които започват да използват кафето за направата на напитка са ислямските мистици в Йемен от началото на 15. век. Суфите открили ободряващите свойства на кафето, което им помагало да стоят будни по време на дългите нощни молитви. Те открили как да изпичат, смилат и варят кафето, за да се получи напитката във вида, в който е позната днес. Така кафето като напитка се „открива“ всъщност в Йемен и през следващите две столетия завладява Африка и Арабския полуостров. Суфите пренасят напитката в основните ислямски центрове, където тя става популярна особено по време на Рамадан, тъй като кафето убива апетита и действа ободряващо. Бързо се появяват легенди за връзката между Мохамед и кафето, като в една от тях се говори за Архангел Джебраил (Гавраил), който сам открил тай-

ната на кафето на Пророка, за да могат правоверните да заменят с него забраненото и греховно вино. Не е случайно, че името кафе идва от арабското „*qahwah*“ – гума, която преди това е означавала „вино“.

Без съмнение появата на кафето и неговото разпространение не биха били възможни без исляма и неговия възход през Средновековието. Кафето бързо се превръща в ежедневна напитка в ислямския свят. Към средата на 16. век се появяват първите кафенета. Тъй като напитката изисква изпичане, смилане и варене на кафето, нейното разпространение върви заедно с появата на местата, където този процес се демонстрира, след което кафето се предлага и сервира готово за консумация. Така кафето достига до Истанбул благодарение на двама търговци от Сирия, които през 1555 г. отварят кафене, в което да представят и продават новата напитка. Това откритие бързо променя бита и ежедневието в мюсюлманския свят. В мюсюлманската култура, където пиенето на алкохол е забранено, кафенетата се превръщат в център на социалния живот, където мъжете се срещат, общуват помежду си, играят табла, хранят се и, разбира се, пият кафе.

Кафето неизбежно прониква от ислямската култура в Западна Европа най-вече чрез войните, дипломатията и търговията. Венецианските и холандски търговци са вероятно първите, които пренасят напитката в Европа в началото на 17. век. Първоначално тя е възприемана като екзотично лекарство срещу всякакви болести. Към средата и



Втората половина на века кафето се популяризира благодарение на венецианските, английските и холандски търговци, както и на дипломатическите контакти на западните страни с Османската империя. Една от легендите гласи, че след неуспешната обсада на Виена през 1683 г. османските войски изоставили при отстъплението си генкове с кафе. Свареното кафе допаднало на виенчани и така те станали едни от първите европейци, които започнали да го използват не като лекарство, а като обогряваща напитка. Независимо от тази легенда обаче първото кафене във Венеция отваря врати още през 1629 г., а в Оксфорд през 1637 г.

Така към края на 17. век в цяла Европа постепенно се обособява публичното пространство на кафенето. То става основен социален център, където хората се събират, за да общуват. Така е и до днес не само в Европа. През 18–19. век кафенето се утвърждава като неизменна (централна) част от градската среда. Пиенето на кафе се превръща във всекидневна практика, като на кафе се решават частни, търговски и политически въпроси. Европейските кафенета се превръщат в трибуна, на която хората дават израз на политическото и социалното си недоволство. През целия 19. и 20 век в Европа най-различни групи от хора с общи политически и артистични нагласи се събират в отделни кафенета, с които се идентифицират. Там те се организират и сплотяват, като споделят своите вкусове, идеи, безпокойства и планове.

ФОКУС 5

РЕВОЛЮЦИОННОТО КАФЕНЕ

На 12 юли 1789 г. Камий Демулэн (Camille Desmoulins) – френски журналист и политик, отправя пламенна реч за въоръжен бунт към своите приятели и привърженици, които се събират в парижкото кафене Café Foy. Ефектът от гумите на Демулсен е толкова силен, че тръгвайки от кафенето парижките граждани бързо и ентусиазирано се организират, за да се стигне до превземането на Бастилията два дни по-късно на 14 юли 1789 г. Разбира се и до днес историците спорят за историческите закони, причините и процесите, довели до избухването на Френската революция. Показателно е обаче, че началото на едно от най-значимите събития в модерната история се позиционира в публичното пространство на кафенето!

Индустриалната революция и урбанизацията през 19. век, последвани от глобализацията през 20. век превръщат кафето в един от най-разпространените и разпознаваеми продукти в света. Кафето демократизира ежедневието на хората по света, тъй като се оказва еднакво достъпно и предпочитано за хората, независимо от техния етнически, религиозен и **социален статус**. Ще разгледаме някои основни моменти от формирането на модерния „Вкус“ към кафето в следващата глава.

5. 2. Кафе и Вкус

Европейците променят начина, по който се изпича, вари и приготвя кафето. Турското кафе, което се вари и поднася с утайката, не е по вкуса на Европа. Кафето започва да се филтрира и прецежда, а на много места в Европа започват да го пият с мляко, мед и други съставки. Променят се и начините на изпичане на кафето, което се отразява значително на вкуса на напитката. Въпреки това до 19. век консумацията на чай спрямо кафето преобладава, особено във Великобритания.

Страната, в която кафето по забележителен начин измества чая, е САЩ. Тринадесетте английски колонии преди войната за независимост на САЩ традиционно споделят вкуса и предпочитанията на англичаните към чая. След края на войната за независимост американците все повече се отгърпват от чая, предпочитайки кафето. Еманципацията на американците от английската култура е само една от причините за това. Друг фактор са приятелските връзки с Франция и свободната търговия с нейните африкански колонии, където се отглежда много кафе. Това понижава цените на кафето в САЩ и го превръща в широко достъпна стока.

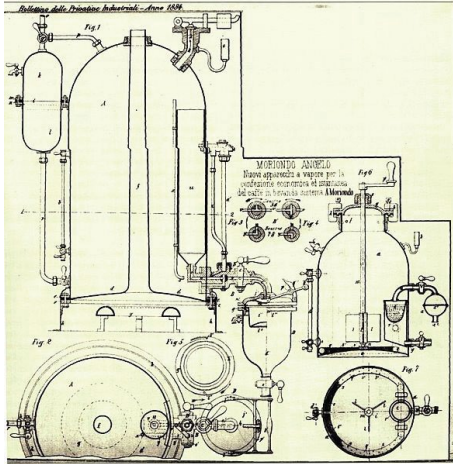
В градовете на САЩ кафенетата се разпространяват значително по-бавно отколкото в Европа и Близкия Изток. Кафето се купува заедно с останалите храни за домакинството, пече се и се приготвя по домовете. Търговците бързо заемат нишата, като в края на 19. век започват да продават изпечено и смляно кафе, готово за бързо при-

готвяне. Заедно с това се налага създаването и разпространението на различни лесно разпознаваеми марки и тяхното позициониране на пазара. Приготвянето на кафето става част от домакинските задължения на американските жени, като основното място, в което то се консумира е гомът.

Начините, по които кафето се транспортира, търгува и приготвя се променят радикално през 19–20. век. В основата на тези промени е развитието на технологиите. Суровото кафе запазва качествата си дълго време, но е неподходящо за продажба на крайните клиенти, защото изисква дълъг и трудоемък процес на приготвяне. То трябва да се изпече, да се смели и едва тогава да се свари. През 18. век методите и средствата, които се използват, са изключително разнообразни. Всеки пече, мели и вари кафето както намери за добре. Веднъж изпечено и смляно обаче то бързо губи аромата и вкусовете си характеристикки, което го прави негодно за дълго транспортиране или стоене по рафтовете на магазините.

В Европа кафенетата поемат грижата за приготвянето на кафето и изпълняват целия процес от закупуването на сурово кафе до поднасянето му. Изобретяването на машините за **еспресо** в Италия през 19. век слагат началото на истинска революция, като засилват осезателно вкуса на кафето и съкращават значително времето за неговото приготвяне. Преди това клиентите е трябвало да чакат доста време, докато кафето им се свари, като вкусът на кафето след варене е много по-слаб в сравнение с еспресо.





Фиг. 5

Схема на еспресо машина, патентована от Анджело Мориондо (Angelo Moriondo) от Турино през 1884 г.

<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Espresso-machine-first-patent-angelo-moriondo.jpg>

Не по-малко важно е и изобретяването на кафеварките с цедка (coffee percolator), които променят завинаги приготвянето на кафе в домакинствата.

Заедно с по-бързите доставки и употребата на нови средства за опако-

ване става възможна търговията и доставката на изпечено кафе, готово за бързо приготвяне по домовете. Първата марка изпечено и готово за варене кафе е *Osborri's Celebrated Prepared Java Coffee*, което се появява в Ню Йорк през шестдесетте години на 19. век. В началото на 20. век е открито и вакуумното пакетиране, което запазва ароматните качества на кафето за дълго време. Всички тези открития вървят ръка за ръка с глобалното нарастване в производство на кафе. През 19. и 20. век страните от Латинска Америка и най-вече Бразилия се превръщат в световни производители и износители на кафе. Индустриалното производство заедно с глобалното търсене и предлагане на кафе, превръщат напитката в един от най-популярните продукти в света. Също както и чая кафето заема своето централно място в ежедневието на различните култури и народи по цял свят. Един от начините да ги опознаем е като разберем как и какво кафе пият, къде го пият и какво е мястото на тази напитка във всекидневната им култура. Това е задача, която далеч надхвърля кориците на тази книга.

РЕЧНИК

web 2.0 Фаза, следваща Web 1.0, която даде възможност на потребителите да взаимодействат и да променят съдържанието на уеб страниците.

#НОВИ МЕДИИ

аватар Проекцията на Аз-а (образ, идентичност) във виртуалното пространство и в онлайн местата за срещи, дискусии и игра.



#НОВИ МЕДИИ

автентичност От маркетингова перспектива означава уникалност на продукта или продукт, който идва от източника (първоначалния производител или първия в бранша, най-опитния и т.н.). Тук имаме противопоставяне с фалшиви (незаконни) копия, но също противопоставяне на продукт, който е имитация на оригинала по форма, дизайн, функции, атрибути и т.н., и на практика не е нищо ново, въпреки че производителят може да използва рекламата, за да твърди обратното.

#МАРКЕТИНГ НА ХРАНИ

авторитет/експерт В рекламата експертът е индивид – реален, въображаем или специално създаден – който олицетворява фирмената идентичност и философия. Известни хора (като актьори, певци, спортисти) често дават на заем името и лицето си на компания, както и личния „бранд“ на своята личност, за да популяризират продукт на компанията. По този начин идентичността на марката се слива с идентичността на експерта и те започват да споделят своите плюсове и минуси.

#РЕКЛАМА

алкохолна гестилация Процес, при който алкохолната течност се нагрява, за да се изпари част от алкохола в нея, след което се охлажда и кондензира, като по този начин се увеличава концентрацията му.

#НАПИТКИ

алкохолна зависимост Болест, известна още като „алкохолизъм“, включваща както психическа, така и физическа зависимост от алкохола.

#НАПИТКИ

алкохолна ферментация Естествен биохимичен процес, при който някои дрожди превръщат захарите в алкохол (етанол), енергия и въглероден диоксид.



#НАПИТКИ

аспектуалност Понятието *аспектуалност* идва от лингвистиката и обозначава гледната точка спрямо процес, който все още не е завършен. Гледката към дадено пространство или възприемането на актьор в историята, или разпознаването на времевата фаза на дадено действие (първоначално, централно, окончателно) са примери за аспектиални процедури.

#ХРАНЕНЕ НАВЪН

без жестокост Всеки продукт, който не включва злоупотреби с животни, като убиване или тестване.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

безопасност на храната Набор от критерии, осигуряващи правилното боравене, приготвяне и консервиране на храните, за да се предотвратят заболявания, пренасяни чрез нея.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

Блогосфера Този неологизъм се отнася до сбора от онлайн блогове и онлайн разговорите и взаимодействията, в които влизаме.

#НОВИ МЕДИИ

Бойкот Акт на умишлено ограничаване на купуването, използването или взаимодействието с хора, организации и продукти. Бойкотирането в повечето случаи се прави като форма на социален протест: като бойкотираме определена храна или марка, ние изразяваме неогобрението си за това какво представлява продуктът или марката.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

Бранд₁ Бранд е това, което знаем за една компания, представено от име, лого, лозунг и гр., по отношение на ① какви продукти и услуги предлага тази компания, ② същността, мисията, визията и стила на компанията; ③ емоционални, естетически и често дори идеалистични виждания на потребителите, които компанията се стреми да удовлетвори. С други думи, брандът е емоционалната връзка между потребителя и продукта/услугата, изградена чрез силни, благоприятни и уникални асоциации на марката.

#БРАНДИНГ

Бранд₂ Въпреки че брандът може да бъде объркан с логото, гумата бранд има по-голямо значение и включва набора от характеристики, насочени към комуникация на идентичността на марката. В този смисъл може да се говори и за идентичността на марката. Например дизайнът на магазините „Nike“ показва същата структура и философия на марката, като фирмените продукти и рекламите.

#РЕКЛАМА

Бранд агент Бранд агентът е осезаемият посредник на добавената стойност, която гаден бранд предоставя на своите последователи и клиенти.

Може да е харизматичен визионер и основател на компания като Кокo Шанел или Стив Джобс, страхотен спортист, свързан с марка като Майкъл Джордан, но това може да бъде и самият продукт като митичната бутилка „Кока-кола“ или мотоциклета Harley Davidson, дори място като „Дисниленд“.

#БРАНДИНГ

Бранд култура Културата на марката е резултат от успешното прилагане на бранд стратегията на компанията. Тя се състои в споделени ценности, потребителски навици и ритуали, използване на символи и т.н., които влияят на ежедневието на служителите и клиентите на компанията. Културата на марката е извън контрола на компанията, а съвременният начин на живот се оформя под въздействието на големите марки. По този начин ние имаме култура на бързо хранене, модна култура, интернет култура, култура на пътуване и мобилност и т.н., всичко това е резултат от въздействието на влиятелни марки.

#БРАНДИНГ

Бранд мениджър Бранд мениджърът отговаря за създаването и разработването на бранд стратегията за целевия пазар на компанията. Измерването на резултатите от представянето на марката във времето също е задължение на бранд мениджъра. Като „пазител на марката“ той поддържа целостта на марката във всички нейни инициативи и комуникации, често управлявайки създаването на добавена стойност за продукт или за цяло портфолио от продукти.

#БРАНДИНГ

Веганство Хранителният навик и начин на живот, свързан с отказа от всеки продукт, в който се използват или експлоатират животни, по здравословни или етични причини. В наши дни „веган“ също е дума, която показ-



ва отвращението към всякакъв вид животински произход на продукта, не само при храната: но също за грехи артикули, козметика, лекарства и т.н.
#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

Вегетарианство (или млечно-яйчно-Вегетарианство)

Хранителният навик и начин на живот, който се базира на отказа от месо и риба, но все пак позволява яйца и млечни продукти.



Както **Веганството**, така и вегетарианството може да бъде мотивирано от здравословни или етични причини. Хората, които ядат риба, но не и месо, все още могат да се определят като вегетарианци, но по-правилното название в този случай би било „рибатаранец (pescetariano на италиански)“ или „полувегетарианство“.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

Верига на доставка Веригата на доставка е мрежата от дейности, технологии, единични и колективни участници, които допринасят за производството и комерсиализацията на готов продукт.

#ТИПИЧНО И ТРАДИЦИОННО

Визуален (ейдетичен) Отнася се до основните параметри на визуалното мислене и възприемане (линии, повърхности, форми и т.н.) и до начина, по който те предават определени значения. Основните форми могат да се комбинират или да се противопоставят (извити линии срещу прави линии, например).

#ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ

Винена лоза (vitis vinifera) Лоза, използвана за производство на вино, среща се в средиземноморския регион, централна Европа и югозападна Азия, в Мароко и Португалия, на север до Южна Германия и на изток до Северен Иран.

#НАПИТКИ

Вкусен Отнася се до онзи език на Вкуса, който интерпретира храната чрез качествата ѝ, възприети през сетивата, и разпознати благодарение на артикулацията им чрез контраста. Следователно едно ястие може да бъде осмислено от факта, че е изградено чрез контраст: между хрупкавост (отвън) и мекота (отвътре).

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

Вкусно Определяме като „вкусно“ онова особено чувство, резултат от отделянето на основните вкусове в ястията и гастрономическите преживявания. Всеки път, когато ядем нещо, се включва и имплицитната ни енциклопедия – културен филтър, който използва зрение, вкус, мирис и допир. Тази енциклопедия следи и непрекъснато регистрира веществата и ястията, достатъчно приемливи за нас, за да се считат годни за консумация в определена култура. Енциклопедията ги подрежда според различни йерархии и логика. Именно съществуването на този културен филтър ни позволява да разпознаваме храните, когато ги видим, предвиждайки тяхното значение.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

Воден отпечатък Специфичен случай на **екологичен отпечатък**, изразът се отнася до количеството вода, използвано за производството на всяка стока или услуга, която имаме. Воден отпечатък може да се измерва за един процес (например водния отпечатък на растящата царевица) или за съвкупността от процеси, свързани с един и същ източник (например водния отпечатък на ферма).

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

Всеяген Животно, което по биологично устройство в сегашното си състояние на еволюция, може да се храни както с растения, така и с животни. Терминът може да бъде леко подвеждащ, поради неговата етимология

(от латинското omnivorus: „способен да яде всичко“): докато за повечето всеядни животните, въпреки своята гъвкавост, много растения и животни са токсични, а понякога и смъртоносни. Предпочитан термин може да бъде *полифагус*

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

геймификация Означава използването на игрови принципи и елементи или прилагането на игри в различни ситуации в маркетинга, с цел да се привлече вниманието, да се насърчи участието и (най-вече) да се изгражда и подобрява ангажираността на потребителите. Някои обичайни примери са класиране въз основа на конкретни дейности на потребителите, които генерират точки в карта за лоялност, значки или аватари като визуални знаци за свои постижения, също така потребителят може да участва във викторина, предоставящи подаръци от марка или производителя и т.н.

#ОПАКОВКИ НА ХРАНИ

глобализация Процес на международна интеграция и връзка между страните, който протича в световен мащаб, засяга много аспекти на културата и обществото, включително храната.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

глокален₁ > **глокализация**

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

глокален₂ Термин, който произлиза от обединението на „глобално“ и „локално“. Той обозначава усилията да се запази идентичността, традициите, местните характеристики в рамките на глобалния социо-културен и политико-икономически обмен.

#АНТРОПОЛОГИЯ И ФОЛКЛОР

глокализация Процесът на едновременно възникване на универсални и местни тенденции в съвременните социокултурни системи.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

график Графикът е план, който подрежда програмите, които един телевизионен канал ще излъчва за определен период от време.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

деконструкция Деконструирането (разграждането) е обратното на конструирането (изграждането). В тази книга не използваме думата деконструиране във физическия, а в абстрактния ѝ смисъл. В действителност комуникационният анализ не цели да формулира уникално и универсално значение на съобщенията веднъж завинаги, а по-скоро да реконструира дълбоките структури, чрез които една може да се разкрият редица значения. Целта на деконструкцията е да се идентифицират онези дълбоки структури, които генерират значения.

#ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ Y

гестилация (вж. **алкохолна гестилация**)

диета за отслабване Диета насочена към загубата на тегло.

#ДИЕТЕТИКА, ХРАНИТЕЛНИ РЕЖИМИ, НУТРИЦИОНИЗЪМ

дизайн Индустриалният дизайн, често съкратено – гизайн, се ражда

в началото на 20. век

като нов подход

към създаването

на обекти. Този

подход се отличава

със силно внимание

към разумността

във всички фази: от

проекта за използване

на обекта до неговото

възпроизвеждане. Дума-

та постепенно започва да се използва

за множество полета и артефакти

(графичен дизайн, уеб дизайн, дизайн

на храни и др.), които не са непременно

свързани с промишленото производство.

В същото време философията на гизайна преминава от първоначал-



ния позитивизъм към по-концентрирано внимание спрямо естетическите обекти. Думата дизайн има за цел да подчертае метод на работа, който изгражда артефакта върху предварително съществуващ проект.

#ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ

дилема на всеягните Фактът, че хората като всеядни търсят и изследват нови потенциални храни (**неофилия**), но остават внимателни към тях, докато те не се окажат безопасни (в материален, но и символичен смисъл) (**неофобия**).

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

добавена стойност (стойност на марката) Когато една компания има положителен имидж, клиентите с желание плащат по-висока цена за нейните продукти, въпреки че биха могли да получат същото от конкурент за по-малко пари. Тази добавена стойност може да се отнася до практически ползи, но най-често идва от емоционални, естетически или идеалистични асоциации, които бранд мениджърът успява да създаде чрез правилното използване на митологията на марката. Добавената стойност на марката може да бъде прехвърляна на други категории продукти и услуги, но може да доведе и до негативен имидж, ако бъдат взети опасни управленски решения.

#БРАНДИНГ

екологичен отпечатък Въздействието на човешките дейности, измерено по отношение на площта на обработваемата земя и количеството вода, необходимо за производството на консумираните стоки, както и за преработването на образуваните отпадъци.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

еспресо Както методът за приготвяне на кафе, така и крайната напитка, която е направена по този метод,

носят името *еспресо*.

Еспресо методът е изобретен в Италия. Той изисква използването на специална машина, която смесва пог налягане малко количество почти вряла вода с прясно смляно кафе. Процесът отнема по-малко от минута, а използваното налягане е приблизително девет бара. Резултатът е капка кафе с интензивен и дълбок аромат, наречен още „еспресо“.

#НАПИТКИ

естетика Измерение, свързано със сетивното възприятие. Например ароматите, описани от сомелиерите по време на дегустация на вино, или някакво усещане за вкус, свързано с храната.

#ХРАНЕНЕ НАВЪН

естетическо преживяване Особен вид преживяване, което ни призовава да използваме преценката си за красота по отношение на произведение на изкуството или предмет, човек, пейзаж, включващо всяко наше усещане и възприятие.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

етническа храна Кухнята на гадена страна или етническа група, която е станала социално разпознаваема (и приготвяна, консумирана, обсъждана...) от хора извън тази страна или етническа група.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

ефект на ореола Отнася се до положително впечатление (образ) за човек, материален предмет или образувание, което може да доведе до преувеличаване на неговите характеристики, ползи, възможности, действия и т.н., както и до по-добро мнение, отношение и чувства в други области. Например интензивната реклама обикновено създава положително впечатление.



чатление за водещата позиция на пазара или поне за превъзходство на продукта/ компанията по отношение на качество, традиции, ноу-хау и гр.

#ОПАКОВКИ НА ХРАНИ

ефект на реалност В някои текстове се въвеждат специфични техники, за да се възпроизведе чувството за реалност вътре в тях и по този начин да се накарат потребителите да вярват, че това което гледат, четат или слушат, е вярно (независимо дали е така или не). Например цитирането на статистически данни и източници в статия в списание, обикновено има за цел да внесе ефект от реалността, както и използването на много подробности в описание или в чертеж и т.н. От тази гледна точка реалността е ефект на смисъла или с други думи, следствие от точни комуникативни стратегии.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

животновъдна индустрия Цялостната хранителна промишленост, която включва използването и експлоатацията на животни: месна промишленост, млечна промишленост, яйчна промишленост и гр.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

задължително месояден Животно, което по биологично устройство в сегашното си състояние на еволюция може да се храни изключително с други животни. Прилагателното „месояден“ се добавя, за да се подчертае нуждата от хранителни вещества, които се съдържат само в месото и не могат да бъдат заменени от други храни. Противно на разпространените вярвания, има сравнително малко видове животни, които



са „задължително“ месоядни (докато, разбира се, по-гъвкавите месоядни са по-голям брой). Примерите включват диви и домашни котки, птици като ястреби и орли, риби като пъстърви и сьомги и гр.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

идентичност Нематериална представа на човека за самия него, може да бъде индивидуална и колективна. Носи специфични характеристики, които се използват за разбиране на множество явления и за открояване от други реалности.

#АНТРОПОЛОГИЯ И ФОЛКЛОР

икономична опаковка По-голяма разфасовка от продукт, съдържаща по-голямо количество от него – прах за пране, сапун, тоалетна хартия, шампоан, мляко и гр.

#ОПАКОВКИ НА ХРАНИ

иноактивен (първоначален) Времева аспектиалност, която се фокусира върху първоначалния момент на дадено действие (независимо дали е в миналото, в настоящето или в бъдещето: напр. „Мария ще изяде ябълка“, но също така и „Мария щеше да изяде ябълка“). По същия начин закуската е храненето, което поставя началото – това е фазата на инкоативност на един ден.

#ХРАНЕНЕ НАВЪН

интензивно земеделие Форма на селското стопанство, която има за цел да увеличи производителността и да минимизира използваната площ. Това обикновено е възможно чрез засилена употреба на химикали, механизация и автоматизация на работата, от което идват и по-високите емисии на замърсяващи вещества. В случая с животните, интензивното земеделие предполага същото.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ



интерактивност Изразява възможността за взаимодействията (общуване) с опаковката или възможност потребителят да прави нещо с нея, което е различно от основните ѝ функции, чрез инструменти като QR и баркодове, снимки, премоделиране и т.н.

#ОПАКОВКИ НА ХРАНИ

интерфейс В най-общ смисъл интерфейсът е обектната част, която взаимодейства с друг обект или с човек. Тази част е точката на допир и на разграничаване едновременно. Интерфейсът има първостепенно значение в дизайна, тъй като ни позволява да използваме и да се наслаждаваме на различни технологични обекти. От комуникационна перспектива интерфейсът е пространството на превод между технологичните и човешките езици. В случая на мобилния телефон например интерфейсът на дисплея играе решаваща роля за посредничеството и превода между електрониката на вътрешните схеми и човешкото докосване и жестове върху външната му повърхност.

#ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ

инфлуенсъри Потребителите на социалните медии, които влияят на общественото мнение в тяхната област на експертиза.

#НОВИ МЕДИИ

итеративен (повторяем) Времева аспектиалност, която се фокусира върху повторението на дадено действие (напр. „Аз закузвам всеки ден“).

#ХРАНЕНЕ НАВЪН

калория Произхожда от латинската дума за топлина, терминът се използва за обозначаване на единица топлинна енергия, изразяващи енергопроизводителната



стойност на храната при окисляването ѝ в организма.

#ДИЕТИКА, ХРАНИТЕЛНИ РЕЖИМИ, НУТРИЦИОНИЗЪМ

коэффициент на преработка (конверсия) на храната Коэффициент, измерващ ефективността, с която добитъкът превръща погълнатата храна в телесна маса или нагдава на тегло.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

компетентност Този термин назовава конкретен момент от приказката, когато героят се оборудва с предмет, инструмент (например магически предмет), който му позволява да придобие необходимата приказна сила, с която да осъществи мисията си.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

комуникативен пакт Комуникативният пакт се състои в набор от неяви правила, които засягат връзката между репрезентацията на говорещия (вътре в текста) и репрезентацията на получателя на съобщението (вътре в текста). Например възклицанието „Стани!“ предполага йерархичен комуникативен пакт, в който говорещият, е по-високопоставен от този, който слуша. Напротив изречението „Как се справяте?“ предполага равенство между говорещия и получателя на съобщението. Комуникативните пактове могат да бъдат равни, йерархични, когнитивни, емоционални и т.н.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

контраст Контраст се наблюдава по всяко време, когато човек може да възприема различни характеристики или отношения между някои елементи. Например в картина може да се постигне силен контраст чрез светлите и тъмните цветове. По същия начин в гастрономията различните аромати могат да създадат контрасти (сладки и пикантни), както и различните текстури (меки и хрупкави).

#ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ

крафт бира Бира със специфичен стил, приготвена в малки пивоварни и в малки количества, с много високо качество на суровините. Подобно на висококачествените вина, крафт бирите се считат за произведения на изкуството.

#НАПИТКИ

критичен консумизъм (или критична консумация) Актът на купуване или отказ от купуване на продукт, въз основа на нашите етични ценности. Критичният потребител купува хранителен продукт не само защото е вкусен, здравословен или достъпен, но и защото носи характеристики, които са в съответствие с неговите културни убеждения.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

критическо остойносттаване Критическото остойносттаване представява логическо отрицание на **утопическото остойносттаване**. Появява се по всяко време, когато текст, например реклама, има за цел да отрече екзистенциалната стойност на даден продукт. В резултат на това критическото остойносттаване се опитва да представи „обективно“ стойностите на продукта, напр. като посочи измерими критерии за оценка. Например автомобил, представен като добър избор по отношение на ниския си разход на гориво. В хранителния сектор субективният компонент на вкуса затруднява критическото остойносттаване на продуктите.

#РЕКЛАМА

култов бранд Има фундаментално разграничение между култовите брандове и всички останали марки. Култовите брандове се възприемат чрез митологичната системата на марката. Обикновените продуктови марки не го правят. Бранд митологията използва разказването, за да свърже марката с етични ценности, базира-

ни на екологични проблеми, социална справедливост, семейни ценности, креативност и себеактуализация и др. Това е набор от идеали, които блоггарените на марката правят потреблението ценно извън функционалните качества на продукта или услугата.

#БРАНДИНГ

културно наследство Препредаването на предмети (материално наследство) и на нематериални ценности между поколенията в едно общество.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

лого Съкращение от логотип, което означава графичният елемент, който маркира продуктите, за да ги разграничи един от друг. Логото обикновено има както визуален компонент, така и словесен и е от първостепенно значение в маркетинга като знак, около който се изгражда идентичността на марката. Отхапаната ябълка в логото на Apple например не само се свързва с добре познатите продукти на Apple, но и с концепцията за иновации в технологиите, свързани с ежедневието на всеки клиент.

#РЕКЛАМА

локаворизъм Движение от хора, предпочитат да ядат храна, отглеждана във ферми, възможно най-близо до местата за продажба и приготвяне.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

лоялност към бранда Лоялност към бранда има, когато марката се възползва от положителните чувства и отгадеността на потребителя да купува редовно нейните продукти и услуги, независимо от промените в средата или дейностите на конкурентите. Лоялността към бранда може да бъде демонстрирана и чрез специфично поведение на потребителите, като реклама от уста на уста и застъпничество.

#БРАНДИНГ



лудико-естетическо остойносттаване

Лудико-естетическо остойносттаване представлява логическото отрицание на **практическото остойносттаване**. Проявява се, когато текст като рекламата, има за цел да отрече утилитарните ценности на даден продукт. Например автомобил, представена като красив или приятен за шофиране. В хранителния сектор този ефект се получава чрез акцент върху удоволствието, което храната доставя на потребителя.

#РЕКЛАМА

магазин с постоянни промоции

Отнася се до верига магазини или магазини, предлагащи храни, напитки, перилни препарати и някои други ежедневни стоки главно на основата на самообслужване или със слабо застъпено обслужване, обикновено със стоки собствено производство (или с предлагане на най-евтините марки от други производители и доставчици). Много често асортиментът (комбинацията от предлаганите продукти) е по-широк като разнообразие от продуктови категории, но не дълбок като модификации и видове на стоките, спрямо останалите магазини на гребно. По отношение на управлението, тези магазини разчитат на малка печалба на продукт, но на по-голям и по-бърз оборот, както и на директни контакти с доставчиците, което им позволява да договаря по-ниски крайни цени от средните на пазара.

#МАРКЕТИНГ НА ХРАНИ

макдонализация Термин, въведен през 1983 г. от Джордж Ритцер, който използва веригите за бързо хранене като метафора за по-общи тенденции, характеризиращи съвременното американско общество. Терминът се отнася до хомогенизацията на американската храна и култура, като подчертава как бързината, удобството и стандартизацията са изместили креативността

и експериментирането в готвенето, разнообразието, както вътре, така и извън сферата на храната.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

маниери на масата Правилата, следвани по време на хранене (като говорене или мълчание, издаване или не издаване на шум по време на хранене, продължително дъвчване или директно поглъщане и т.н.), които могат да включват и употребата на специфични инструменти (като прибори за хранене, пръчици и т.н.).

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

маркетинг микс

Това е теоретичен набор от основни инструменти/подходи, които компаниите използват за постигане на маркетинговите си цели в конкретния отрасъл и географски пазар, в който работят, за да върнат инвестициите си в разработване и производство на продукти, да получат печалба и да бъдат конкурентни. Неговите елементи са физически стоки/услуги (какво предлагате), дистрибуция/продажби (къде и как я предлагате), ценообразуване (колко струва на клиента) и промоция/комуникации (какво казвате или какво правите за привличане на повече потребители). Казано на по-просто, маркетинг миксът позволява на мениджърите да мислят как да произведат правилния продукт и да го поставят на правилното място и в точното време (където хората имат нужда от него), и на цената, която потребителите са готови да платят. Управлението на маркетинг микса зависи от голям брой фактори, но до голяма степен от предлагането на конкурентите, разпоредбите на местните власти, нуждите и търсенето на потребителите.

#МАРКЕТИНГ НА ХРАНИ

маркетингово позициониране Това е хипотетичното „място“, което дадена марка заема в съзнанието на по-

потребителите въз основа на разликата на даден продукт и предложенията на конкурентите (кой, кога и как го използва, какви са важните емоционални характеристики и характеристиките на продукта и т.н.). Ръководството се опитва да изгради и поддържа интегриран, подходящ и стабилен образ (уникален: масов, луксозен: изключителен, достъпен и стъпил здраво на Земята, свързан с профил на конкретен клиент: групи от други клиенти и т.н.) чрез всички средства от маркетинговия микс. Предвиденият резултат от силното позициониране е психологическо предимство на марката пред конкуренцията, генериращо предпочитание у потребителите, по-добро възприемане и в крайна сметка по-високо ниво на лоялност.

#МАРКЕТИНГ НА ХРАНИ

марки на любовта Марка, която има определена емоционална или символическа стойност и това я прави особено любима за потребителя извън всякакви чисто търговски отношения.

#НОВИ МЕДИИ

материална култура Терминът идва от антропологията и подчертава начина, по който хората са изработвали артефакти (оръжия, съдове, скулптури и т.н.), които не само отразяват начина на използването им, но носят и цялостен социален смисъл. Археологията, особено праисторическата археология, може да реконструира функционирането и културата на миналите общества само благодарение на това, което обектите имплицитно „разказват“.

#ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ

мегатренд Широко разпространена тенденция, способна да промени публичния дискурс във всяка област на обществото.

#НОВИ МЕДИИ

медийна екология Като се има предвид фактът, че опаковката е носител на информация, терминът се отнася до набора от елементи, комбинирани заедно върху нея, с цел да се обясни марката, качеството и количеството на продукта, допълнителните му функции и т.н., тъй като чрез опаковъчния дизайн производителят се опитва да предостави възможно най-много информация, без тя да е претоварваща, визуално неприятна или неудобна.

#ОПАКОВКИ НА ХРАНИ

ментета Ментетата са потребителски стоки често с по-ниско качество, произведени или продадени под чужда марка и без разрешението на бранда собственик. Продавачите на такива стоки нарушават или закона за търговските марки и патенти, или авторското право на собственика на марката, като продават силно подобни стоки, направени от самите тях.

#БРАНДИНГ

микс на услугите Тъй като ролята на услугите в развитите икономики се увеличи, маркетинг миксът при тях придоби още 3 важни елемента – процес, хора и физически доказателства. Някои експерти също добавят производителност, или реалната „реализация“ на услугата, така че клиентите да бъдат истински щастливи от нея. Доставка на храна и ресторантьорството като цяло са доста често срещани и успешни видове услуги, при които *процеси* се наричат всички организационни фази на услугата (доставка на съставки, планиране на смените, рязане, готвене, почистване, техническо обслужване и др.). *Хората* включват ръководителите на ресторантите, сервитьорите, персонала за доставки, а *физическите доказателства* могат да варират от униформите на персонала, до дизайна на мениютата, или до стандартния интериорен дизайн на ресторанта, чак



до решението за отворена кухня, за да могат клиентите да наблюдават работата в кухненския кът.

#МАРКЕТИНГ НА ХРАНИ

мрежова телевизия ТВ канал или програма, насочени към недиференцирана аудитория. Вижте за разлика **тематичната телевизия**.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

интермедиен Използването на различни комуникативни канали и средства едновременно.

#НОВИ МЕДИИ

неофилия Буквално „любов към новото“. В проучванията за храна терминът се използва за означаване на склонността на хората да изследват нови храни и диети. Обичайно върви заедно с **неофобията**.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

неофобия Буквално „страх от новото“. В проучванията за храна терминът се използва за назоваване на отвращението на хората към новите храни и страха им от потенциални рискове, свързани с нови хранителни източници. Обичайно върви заедно с **неофилия**.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

НПО Съкращение за „неправителствена организация“. НПО е нестопанска организация, която работи независимо от официалните (правителствени) институции, обикновено с цел решаване на социални или политически въпроси.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

нутриционизъм Подход, който предполага, че хранителната стойност на даден продукт е сумата от всичките му отделни хранителни вещества (протеини, въглехидрати, мазнини, витамини) и други компоненти. Тази идея се развива през миналия век, като се утвърждава в следвоенния период благодарение на разрастването на масовия

пазар на храни, подобряването на жизнения стандарт в западния свят и развитието на хранителната индустрия.

#ДИЕТИКА, ХРАНИТЕЛНИ РЕЖИМИ, НУТРИЦИОНИЗЪМ

обработка на храната Процесът на трансформация на храната от една (обикновено по-проста или сурова) форма в друга, обикновено по-сложна. Примерите за преработена храна включват консервирани продукти, сушено месо, брашна и др.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

образователен роман Литературен жанр, който проследява развитието на главния герой към зрелостта, като подробно описва неговото израстване и промяна.

#НОВИ МЕДИИ

озвучаване (звук фон) Във филм това са гласовете, които коментират изображението.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

опаковка Това е физическото покритие на продуктите, което събира в



себе си наука, изкуство и технологии, за да ги обедини в процесите на реклама, да ги защита по време на транспортиране (дистрибуция, съхранение), складиране на стоките, а също да улесни продажбата и

потреблението на тези продукти. Видът на материала, от който е направен, цялостният дизайн, информацията, която носи, размерът, полезните характеристики и използваният език отразява същността, качеството и количеството на продукта, неговата марка, вида на дребно, в който се предлага, ситуацията на използване,

а също указва вида на клиентите, към които е насочен и специфичните гържавни изисквания.

#ОПАКОВКИ НА ХРАНИ

осмислен режим Специфична система, която управлява избора на хората, не непременно като правило, налагано от външен източник, а като набор от съвместно споделени критерии и значенията, свързани с този избор.

#ДИЕТИКА, ХРАНИТЕЛНИ РЕЖИМИ, НУТРИЦИОНИЗЪМ

основна функция Основна функция е онази, обясняваща преобразуването на материал в конкретен обект. Например придвижването на хора е основната функция на автомобила. Доста често обаче функциите, които изглежда са вторични, могат да станат основни, т.е. можем да имаме автомобил, който е символ на социален статус.

#ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ

основни (базови) стойности Основните или базови стойности са онези, които правят един обект привлекателен за някой, който има за цел да ги постигне, тъй като той отъждествява себе си със същите тези ценности и изгражда собствената си идентичност според тях. Основните стойности могат да бъдат дефинирани като *екзистенциални*, или *крайни стойности*, и не зависят от инструменталното използване на обекта. Основните ценности тласкат индивида да предприеме всяка форма на действие, комуникативна, материална или познавателна. Вижте също **функционални стойности**.

#РЕКЛАМА

остойностяване (валоризация)

Стратегията на остойностяването е набор от комуникационни дейности, насочени към свързване на продукт с ансамбъл от определени стойности.

Рекламата е със сигурност основният процес, който пазарните икономисти използват, за да валоризират всякакъв вид стоки. Въпреки това можем да разширим тази концепция в много други области. Кулинарните блогове например са склонни да остойностяват обектите (здравя, алчни, балансираны и т.н.) по свой начин. Стратегията за остойностяване е от решаващо значение за изграждане на идентичности на марката чрез механизма за разграничаване.

#РЕКЛАМА

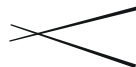
палмово масло Растително масло, годно за консумация, произведено от пулпата (т.нар. „сърцевина“) на плода на маслената палма. Широко използван в множество форми на *преработени храни*, това масло се произвежда най-вече в *развиващите се страни*. Палмовото масло понастоящем е обект на противоречия, тъй като производството му причинява обезлесяване, загуба на естествено местообитание и заплахата за застрашените животински видове (орангутан и суматрански тигър).

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

парников газ Вид газ, който задържа енергията от слънцето, причинявайки така наречения „парников ефект“ – затопляне на земната повърхност и въздуха над нея. Типични примери за парникови газове са водна пара, въглероден диоксид и метан. В разумна степен тези газове са полезни, за да поддържат температурата на планетата достатъчно висока и да направят живота ни възможен. В днешно време емисиите на парникови газове са основната причина за глобалното затопляне.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

пластична семиотика Пластичната семиотика анализира езиците от по-дълбока и абстрактна гледна точ-



ка, като взема предвид съставляващото измерение на тяхната изразна конфигурация. Във визуалните езици тези измерения са: ейдетични, хроматични и топологични. В хранителната индустрия включват аспекти като първични вкусове (сладки, солени, горчиви и т.н.), текстура или специфични усещания като стипчиво.

#ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ

повествование на бранда Изкуството да свързваме сърцата и умовете на клиентите с споделени ценности и идеали, които определят „свещената истина“ за това защо марката съществува и кой има полза от нейното съществуване. Привлекателните истории на марката (сторителинга) служат да ни напомнят за нещо священо и ценено в самите нас, а не да популяризират нова продуктова функция или добавка.

#БРАНДИНГ

полифагус Животно, което по биологично устройство в сегашното си състояние на еволюция може да се храни както с растения, така и с животни. Поради етимологията си (от гръцката полифагия: „да ям много неща“), терминът може да бъде по-точно определение за животни като човешките същества, които наистина могат да се адаптират и да се хранят с много (но не с всички) растения и животни.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

последовател Потребител на социална медия, който е регистриран в страницата на груп потребител, за да вижда съобщения и новини от него.

#НОВИ МЕДИИ

практическо остойносттаване Когато текст, като рекламата, има за цел да представи продукта като средство за постигане на реална, ежедневна цел, имаме практическо остойносттаване. Например ако имаме

автомобил, който се рекламира като средство за транспорт. В рекламата на храни, практическото остойносттаване се състои в подчертаването на хранителната стойност на продуктите, а не на тяхната връзка с идентичността.

#РЕКЛАМА

пристрастяване (вж. **алкохолна зависимост**)

#НАПИТКИ

прогажби на гребно Това е индустрия за прогажба на потребителски стоки или услуги на крайни клиенти (много хора) чрез голям брой търговски канали. По този начин търговците на гребно организират сложна верига за доставка, атрактивна и убеждаваща среда в магазина, включително специфична търговски промоции и комбинация от различни продукти. С течение на времето, през 20. век, прогажбите на гребно са се трансформирани от прости будки и щандове до изискани супермаркети, аутлет паркове и търговски центрове, а в началото на 21. век тук се добавиха и бързо развиващите се онлайн прогажби.

#МАРКЕТИНГ НА ХРАНИ

продуктово позициониране Стратегия за популяризиране, която включва показването на продукти в телевизионни предавания, филми, сериали и др. Много пъти например маркови хранителни продукти се поставят на рафтовете на килерите в кулинарните програми, за да се популяризират.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

продуктово портфолио Комбинация от продукти на една компания. Например веригите за хранителни стоки имат различни размери на магазините, което води до промяна на стоките, които предлагат във всеки от тях, в зависимост от местоположението: в централните градски части магазините са по-малки, докато в по-

крайнините са много по-големи, т.е. имат и много по-голяма вариация на продуктите; някои вериги също имат отделни брангове магазини, където предлагат по-различни продукти или предлагат артикули на по-ниски/по-високи цени. По този начин купувачите научават, че дадена верига е „по-скъпа“ и има по-добър асортимент от продукти, докато друга верига е „по-близо до хората“ и цените ѝ са предназначени за хора с ограничени ресурси.

#МАРКЕТИНГ НА ХРАНИ

продължение (спин-оф) Телевизионна програма, която произхожда от друга успешна такава. Например Masterchef Celebrity е роден като вид продължение на Masterchef. При телевизионните сериали такъв е случаят с „По-добре се обади на Сол“, чийто главен герой идва от предишната добре позната поредица „В обувките на Сатаната“.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

производствени практики Това е частта от регламентите за ЗНП, ЗГУ и ТСГ, която описва един вид рецепта, която трябва да се следват, за да се постигне типичен продукт, подходящ за сертифициране.

#ТИПИЧНО И ТРАДИЦИОННО

прославящо изпитание В наратологията този термин се отнася до основната задача, предприета от героя, насочена към възвръщане на баланса в рамките на историята. След като тази задача бъде изпълнена, историята може да стигне до края си.

#НОВИ МЕДИИ

проследимост Един хранителен продукт може да бъде описан като „проследим“, когато потребителят може ясно да го види произход, неговата история, начин на обработка и пътя, който е изминал, за да стигне до рафта на магазина.

#ТИПИЧНО И ТРАДИЦИОННО

публикация (пост) Текст или съобщение, публикувано в блог, социална платформа или в онлайн дискуссионна група.

#НОВИ МЕДИИ

път на храната Практиките свързани с производството, консумацията и споделянето на храната от всички членове или участници в обществото или в дадена култура.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

пътен филм (road movie) Това е филмов жанр, при който сюжестът се развива предимно по време на пътуване, буквално по пътя.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

развиващи се страни Държави с по-слабо развита икономика и по-трудни условия на живот за хората. Тъй като показателите тук варират според използваните критерии, следователно и списъкът с такива страни може да се променя в зависимост от източника на информация. Общоприето е мнението, че по-голямата част от развиващите се страни са в Африка, Азия и Южна Америка.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

регионална кухня Кухня от конкретна територия, предлагаща храни и хранителни практики, които са географски и културно конотирани.

#АНТРОПОЛОГИЯ И ФOLKLOP

ритуал Периодично, повтарящо се поведение, което изисква конкретна и съгласувана формализация, артикулация на гуми, жестове и представи от множество индивиди.

#АНТРОПОЛОГИЯ И ФOLKLOP

ритуали/религиозни ритуали Социална или религиозна церемония с фиксиран набор от действия и/или гуми. Ритуалите са от голямо значение в повечето религиозни системи, представящи и символизиращи важни части от техните идеи. Различни напитки са били използвани като част



от различни религиозни и социални ритуали, като червеното вино погнасяно при причастието в християнството или пиенето на шампанско по време на сватбени церемонии в Европа.

#НАПИТКИ

сантоку Японски нож с доста дебело и леко извито острие, подходящ за рязане на зелени подправки и зеленчуци чрез кълцане, рязане или филетиране. Всъщност гумата „santoku“ означава „три употреби“ или „три добродетели“.

#ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ

сашими Традиционно японско ястие със сурова риба. Приготвянето на риба за това ястие изисква много добри умения за избора на рибата, почистването и нарязването ѝ на отделни хапки, а крайното ястие има изключително изискана естетика. Ножът е основното средство за подготовка.

#ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ

световен глад Глобалният проблем с недостиг на храна, поради фактори като война, бедност, неуспех при реколтата, пренаселеност, социална несправедливост или правителствена политика. Явлението предполага недохранване, глад, епидемия и повишена смъртност и е най-често се разразява в т.нар. *развиващи се страни*.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

семи-символизъм Семи-символизмът е основна смислова конфигурация, при която няколко водещи черти имат взаимна връзка с няколко типа съдържание. Такива връзки между двойките на изразяване и съдържание не могат да се считат за стабилни и универсални. Например при светофара разрешението за движение и задължението за спиране се означават съответно

със зелен и с червен цвят. И все пак червеният цвят, извън конфигурацията на светофара, не означава непременно „стоп“.

#ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ

сервиране à la russe Начин на погнасяне на храната, който гарантира, че ястията се погнасят на масата последователно. Това е алтернатива на сервирането a la française, при което цялата храна се слага на масата наведнъж.

НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

символен Въпреки че има няколко различни определения на символ, гумата обикновено се отнася до знак, който човек може да разпознае с лекота, поради своята ефикасност и културна стойност. Разпятието например е основният символ на християнството. Тогава, по-общо, говорим за символна функция на нещо, отнасящо се до значението, които надхвърлят функционалната му употреба. Символната функция на храната например е тази, която надхвърля строго хранителната ѝ стойност.

ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ

символен статус Символ на социален статус, знак за определено положение в социалната йерархия.

НАПИТКИ

синестезия От гр. гръцки σύν (*syn*), „заедно“ и αἴσθησις (*aisthēsis*), „усещане“; сетивно явление, при което стимулацията на едно сетиво автоматично и неволно създава усещания и във второ сетиво.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

синестетичен > синестезия

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

смислов ефект Всеки текст въвежда свои собствени комуникационни стратегии, които имат за цел да насочат читателя към точен път на интер-



претация. Например в телевизионен сериал мрачната музика на заден план заедно с гледката към тъмна стая може да произведе смислов ефект на напрежение. Много плодове в плетена кошница произвеждат смислов ефект на свежест.

#ХРАНЕНЕ НАВЪН

сомелиер/бирен сомелиер Сомелиер е винен експерт, който отговаря за обслужването и консултирането на клиентите в ресторант. Сомелиерът е добре образован по отношение на виното и неговото комбиниране с храната. Биреният сомелиер има същите функции.

НАПИТКИ

социален статус Стойността, която някой има в обществото. Социалният статус показва позицията, която някой заема в социалната йерархия.

НАПИТКИ

спонтанна покупка Всяка покупка, която правим без предварително намерение (не е в списъка за пазаруване), преди да влезем в точката на продажба (супермаркет, павилион, ресторант и т.н.). Обикновено това е в резултат на някои реклами (плакат, знак за отстъпка), на средства за стимулиране на продажбите (два свързани продукта стоят близо един до друг на рафта или продуктът се показва на рекламен дисплей) или на информация, предоставена от персонала – често тези механизми служат като стимули да купим нещо повече, което не сме планирали. Една от най-ефективните позиции за генериране на спонтанни покупки са каси, където има голямо разнообразие от стоки (сладкиши, батерии, гъвки и др.), които ангажират вниманието на потребителя, докато той чака да плати.

#ОПАКОВКИ НА ХРАНИ

стойностен обект Този термин се отнася до обекта, търсен от героя. След като веднъж е придобит, мисията може да бъде завършена.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

съотношение цена: качество Общата стойност, която получаваме според нашите нужди за парите, които харчим за конкретен продукт, оценен като най-добрата оферта, покриваща тези нужди. Определя се от това колкото сме склонни да похарчим от нашия бюджет (или от парите, които имаме в момента) за един вариант сред всички предложения на пазара, в търсене на правилния избор. Поне на теория, менютата на „Макдоналдс“ осигуряват най-голямото количество калории за цената си в сравнение с всички други доставчици на храни, но това не означава, че клиентите винаги отиват там, тъй като някои от тях изискват добра услуга, както в скъпите ресторанти, търсят специален вид етническа или екзотична храна, желаят по-голямо разнообразие и т.н., като са готови да платят допълнително за тези свои изисквания.

#ОПАКОВКИ НА ХРАНИ

таймлайн Графичната организация, използвана от социалните мрежи, в която се появяват най-новите публикации, поставени на първо място, а по-старите публикации се изместват постепенно наогул, докато изчезнат напълно и се архивират.

#НОВИ МЕДИИ

таргет група, Групата хора, които една компания се опитва да привлече като клиент; това изисква високо ниво на познания за възрастта, нуждите, интересите, доходите, семейното положение, образованието и медийните предпочитания на тези хора и влияе върху управленските решения за това как да се изгради, развие, адаптира и подобри целият маркетингов микс.

#МАРКЕТИНГ НА ХРАНИ



маркет група₂ Сегментът от аудиторията, към който е насочена определена комуникация.

#НОВИ МЕДИИ

текст В семиотиката тази дума обозначава единица, която може да бъде идентифицирана, отделена и описана според цялостното значение, което произвежда. Текстът е основният обект на изучаване в семиотиката. Целта на семиотичния анализ на текста е да проучи вътрешната му структура и да обясни как произвежда значението си. Следователно текстът е обобщаващ термин и може да бъде отъждествен със словесен такъв (роман, стихотворение), визуален (снимка, картина), архитектурен (сграда, но и цял град), гастронимически (ястие, но и храна).

#ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ

текстура Етимологията на думата е свързана с усещането, което ръката има при допир до някаква тъкан. Използваме обобщеното „текстура“, за да опишем ансамбъла от физически усещания, които материалният носител, като повърхност, дава на тялото.

#ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ

тематични канали Телевизионни канали с **тематичен график**. Те са насочени към аудитория с добре идентифицирани интереси и характеристики (противно на **мрежовите телевизии**). Например тематични канали, които се фокусират върху гастронимията (Food channel), или тематични канали, които предлагат различни вариации на реалити шоуто (Real Time) и т.н.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАКИЯ ЕКРАН

тенденция Отнася се до процес на промяна, който започва с човек (дизайнер) или организация определящи тенденциите и преминава в масово или широко потребление, интерес, поведение и/или просто знание по

темата; тенденцията не се ограничава до дизайна и стила, а влияе още на това, което ядем и пием, на това какво обичаме да четем, на филмите, които искаме да гледаме, и на другите области, където използваме думата вкус, за да опишем това, което харесваме. В крайна сметка тази промяна може дори да не работи добре за нас, затова казваме, че има колебания в тенденциите – те могат да избледнеят твърде бързо (Vejlgaard, H., *The Anatomy of Trend*, 2008: 9).

#МАРКЕТИНГ НА ХРАНИ

тенденция в храната Нова посока, в която се променят хранителните навици.

#ДИЕТИКА, ХРАНИТЕЛНИ РЕЖИМИ, НУТРИЦИОНИЗЪМ

терминативен (заключителен) Временна **аспектуалност**, която се фокусира върху последния етап на процеса (независимо дали този процес се случва в миналото, в настоящето или в бъдещето. Например „Мария приключва да яде ябълка“ или „Мария приключваше да яде ябълка“), По подобен начин вечерята е яденето, което бележи края – това е последната фаза на един ден.

#ХРАНЕНЕ НАВЪН

тероар Когато се говори за храна и вино, тероар е областта на произход на продукта. Това е пространство, което е не само физическо, но културно и социално, резултат от взаимодействие между човешки и природо-културни елементи.

#ТИПИЧНО И ТРАДИЦИОННО

типичен, типична храна Този термин се използва за описване на характерна храна със силна връзка с географската зона, от която идва. Уникалният вкус на типичната храна може да зависи от много различни елементи: занаятчийски познания, местен подбор и приспособяване на флората и фау-

ната, климата, химични и физически характеристики на земята.

#ТИПИЧНО И ТРАДИЦИОННО

типичност Идентификационна категория на продукт, обобщаваща историческата памет за самия продукт, традициите свързани с него, специфичната му област на производство, знанията и практиките, нужни за неговата подготовка.

#АНТРОПОЛОГИЯ И ФОЛКЛОР

топологичен Визуално измерение, което засяга плоската повърхност, на която е разположена картината и нейната вътрешна организация, например пространствената ѝ композиция.

#ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ

тоу Тоу е нож от китайски произход с голямо, тежко и леко извито острие, с малка гръжка. Въпреки че формата тоу напомня сатър, този китайски нож се различава по своята кухненска цел. Той се използва за рязане и къпане на зеленчуци и твърди продукти – бързо и точно.

#ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ

традиционен, традиционна храна Според официалното определение, традиционните хранителни продукти са тези, чиито методи за преработка, консервиране и стареене (еднакви в цялата област на произход) са консолидирани във времето поне в продължение на 25 години. Съвременните размишления върху храната и виното обаче ни подтиквават да разгледаме традицията като процес на непрекъсната еволюция, с поглед към бъдещето, а не просто като запазване на миналото.

#ТИПИЧНО И ТРАДИЦИОННО

тревопасно Животно, което по биологично устройство в сегашното си

състояние на еволюция може да се храни само с растения. Примерите за тревопасни животни включват бозайници като крави и горили, птици като гъски и папагали, влечуги като костенурки и игуани и гр.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

търговска запазена марка

Име, термин, дизайн, символ или група черта, която идентифицира стоката или услугата на един продавач като различна от тази на другите продавачи. Запазената марка се използва за правна защита, т.е. правата върху запазената марка не позволяват на други да правят, популяризират или продават стоки и услуги, които имат име, символ или дизайн, сходни или заблуждаващи спрямо тези на оригиналния производител/госставчик.

#БРАНДИНГ

тяло Общо определена като физическа структура на човека, въпреки това тялото е част от културното и социалното измерение, които го регулират и му придават променливи значения.

#ДИЕТИКА, ХРАНИТЕЛНИ РЕЖИМИ, НУТРИЦИОНИЗЪМ

умами (旨味 или うまみ) От литературата: „Пикантен приятен вкус“, един от петте основни вкуса (заедно със сладостта, киселинността, горчивината и солеността). Ние го изпитваме чрез специфични вкусови рецептори, които реагират на глутамата, който естествено присъства в различни храни (например месни бульони и ферментирани продукти), а също така може да се добави и изкуствено под формата на мононатриев глутамат.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ



услуга Отнася се до набор от процеси, технологии и/или умения, знания и опит на хората, необходими инструменти и действия, насочени към предоставяне на стойност/ползи по формата на нефизически стоки (банкиране, ремонт на автомобили, отглеждане на деца, подобряване на сигурността, образование, транспорт, предоставяне на телевизионен сигнал и др.). Услугите са нематериални, нетрайни и непоследователни по своя характер, но изключително гъвкави и с възможност за персонализация, което ги прави още по-ценни.

#ОПАКОВКИ НА ХРАНИ

утопическо остойносттаване Утопическо остойносттаване имаме, когато целта на един текст, например реклама, е да представи продукта като крайна или екзистенциална цел. Това е например автомобил, представен като израз на личността и следователно като знак за статус, а не просто средство за придвижване. В хранителния сектор утопическото остойносттаване често се изгражда чрез свързване на рецепти и хранителни продукти със стойности на идентичността, напр. културни ценности, типичност, чувство за принадлежност.

#РЕКЛАМА

фарс Театрален и филмов жанр с преувеличен комедиен характер, който често е груб и носи популистко усещане.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН

фигурален и фигуративен Два начина на изобразяване, които се определят от различното количество линии (знаци), използвани за изобразяването на съответния обект. Фигуралното изображение има достатъчен брой линии, които позволяват ясно разпознаване на обекта, докато фигуративното

изображение има възможно най-малко линии, за да позволи множество интерпретации.

#ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ

ферментация (вж. **алкохолна ферментация**)

#НАПИТКИ

фигуративна семиотика Фигуративната семиотика е поле за семиотичен анализ, което описва как свързваме значения с определени стимули (визуални, словесни, вкусови и др.), като започне от комбинирането на няколко черти или линии във **форманти**. Ако разпознаем например куче по рисунка, то мозъкът ни обединява определени черти (тези, които определят ушите, муцуната, очите), които го различават от вълк или от котка (различни уши, муцуна и т.н.).

#ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ

фигури Фигурата е изразителна конфигурация от всякакъв вид (словесна, визуална и т.н.), която носи смисъл, разбираем и разпознаваем благодарение на „световното знание“, което обществото споделя. Темата за свободата, например, може да бъде изразена чрез няколко фигури (полет на птица, счупена верига и т.н.), и всяка от тях носи допълнителни значения (полетът на птица също навежда на мисълта за „околната среда“, но също и за „религията“, докато счупената верига може да се отнася до „робство“).

#РЕКЛАМА

форма В ежедневния език формата се отнася до естетическата конфигурация на даден предмет. В комуникацията, и по-специално в езиковия контекст, същият термин се отнася до действието, предприето по конкретен въпрос. Това действие е съществено и абстрактно. Например можем да мислим за формата на гастрономията като за начина, по който една

култура артикулира своята собствена вселена от съставки (как те се трансформират и готвят) и в същото време като група от ценности и значения, които една и съща култура отдава на храната.

#ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ

формант Във визуалната семиотика формантът е малък набор от визуални шрихи/черти, които се свързват с едно основно значение. Например, квадрат с триъгълник отгоре, може да представлява формант (т.е. малък сбор от форми), който означава „къща“.

#ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ

функционални стойности Функционалните стойности правят обектите желани, полезни или необходими за някого. Обектите, свързани с функционални стойности, се използват от потребителите, за да се постигне по-висока цел, която обикновено съответства на друг обект, разглеждан като основна стойност. По този начин хората изграждат йерархии със стойностите (и обектите), които преследват.

#РЕКЛАМА

функция В областта на комуникациите, понятието функция трябва да бъде разделено на практически компонент, например по отношение на това как се предава информацията, и на символен или митичен компонент, който се отнася до културните и личностни аспекти, свързани със значението на съобщението.

#ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ

фууги Личност с изискан вкус към храната, която консумира обикновено не от глад, а поради интереса си към нея.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

фюжън кухня Кухня, ефективно съчетаваща елементи от различни кулинарни традиции. Типичният пример

за фюжън кухня е кухнята Текс-Мекс, която смесва югозападната зона на Съединените щати с мексиканската кулинарна култура.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

хибридизация В теорията на глобализацията това е процесът на културно и етническо смесване за получаването на нови форми (например на храна, чинии или кухни).

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

хипертекст Хипертекстът е съвкупност от документи, свързани помежду си чрез ключови думи. Той може да се разбира като мрежа, в която документите са възлите. Основната характеристика на хипертекста е, че той може да се чете по нелинеен начин, всеки онлайн документ може да бъде „следващ“, в зависимост от ключовата дума, избрана от читателя като начин за свързване. Възможно е да се прочетат всички документи, свързани с определена ключова дума в рамките на хипертекста. Изборът на различна ключова дума води до отваряне на различен документ: в рамките на хипертекста са възможни безкрайни пътища за четене.

#НОВИ МЕДИИ

хипстър култура Част от съвременната поп култура, която засяга опаковката чрез използване на естествени, меки цветове и материали, по-чисти форми и елементи от изкуството, характерни за далечното минало, за да я направи по-стилна и оригинална.

#ОПАКОВКИ НА ХРАНИ

храненето в социален план Практиката да се споделят храна и напитки от хора, хранещи се на една маса.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

хранителна журналистика Професионален вид журналистика, посветен на тенденции в тази област, навици и културни особености.

#ДИЕТИКА, ХРАНИТЕЛНИ РЕЖИМИ, ИЗЪМ



хранителна сигурност Състояние, съществуващо, когато всички хора по всяко време имат физически, социален и икономически достъп до достатъчна, безопасна и питателна храна, която отговаря на техните хранителни нужди и предпочитания за активен и здравословен живот. Обратното условие се определя като хранителна несигурност.

#ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ

хранителни мили Това се отнася до разстоянието, изминато от даден продукт от момента, в който е произведен до момента, в който стигне до потребителя. Късите вериги за доставка имат за цел да намалят това разстояние, например чрез предлагане на местно произведени храни и намаляване на търговските посредници.

#ТИПИЧНО И ТРАДИЦИОННО

хроматичен Визуален аспект, свързан с цветовете и начина, по който те предават определени значения – например в произведение на изкуството или в чиния. Той е свързан с други визуални и не-визуални аспекти на обр

#ВИЗУАЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ

честна търговия Етикет, който се използва за марки или продукти, които поддържат по-справедливи икономически условия за работниците и търговците в развиващите се страни: по-добри заплати, по-високи такси за внос-износ и др. Терминът се отнася най-често до храни като захар, шоколад, какао, кафе, тропически плодове и други продукти, характерни за определени области на света като Африка, Азия и Латинска Америка.

#ПОЛИТИКА, ЕТИКА, УСТОЙЧИВОСТ

четвърта стена Четвъртата стена е въображаема „стена“, разположена пред сцената на театъра, през която публиката наблюдава действията, които се случват в света на драматичното произведение. Терминът се използва и във филмите, за да обозначи по-общо границата между измисления свят и публиката.

#НА ГОЛЕМИЯ И НА МАЛКИЯ ЕКРАН



янаги Янаги е основният японски нож. Той има много тясно острие, само едната страна е заточена, според хилядолетната металургична традиция. Този нож прави много остри нарязвания дори на най-меките материали. Използва се както за почистване на риба, така и за рязане на суши и сашими.

#ОБЕКТИ, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ



www.cucota.eu

ЕВРОПЕЙСКИ ОБРАЗОВАТЕЛЕН ПРОЕКТ ЗА КУЛТУРАТА НА ХРАНАТА И ВИНОТО

Сайт на проекта: www.cucota.eu

Наръчник по култура и комуникация на вкуса

Автори:

Мариялаура Аниело

Кристиан Банков

Илария Вентура

Аличе Джанитрапани

Ясен Захариев

Маурилио Карачи

Дарио Мангано

Франческо Манджапане

Себастиано Маниа

Джанфранко Мароне

Дарио Мартинели

Давиде Пука

Симона Стано

Димитър Трендафилов



ISBN 978-619-233-140-5