



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ“

АНТОНИЯ ИВАНОВА ИВАНОВА

**МОДЕЛИ НА УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ ПРИ НАЛАГАНЕТО НА
КУЛИНАРНИ БРАНДОВЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
(Медии и комуникации – убеждаваща комуникация)

ДОЦ. Д-Р МИЛА СЕРАФИМОВА
Научен ръководител

София, 2024

1. Актуалност и значимост на темата

Актуалността на настоящото научно-теоретично изследване се определя от бързото развитие на кулинарната индустрия, силното влияние на кулинарията върху хората, както и от глобализацията и кулинарната дипломация като съвременни тенденции и важни комуникационни процеси в глобален контекст. Основен процес в актуалността и значението на настоящата разработка е налагането на кулинарни брандове, чиито послания целят промяна на вярвания и нагласи, предприемане на действия от страна на обществеността и развитие на кулинарни бранд структури. Като последица от тази индустрия е необходимо да се изследват убеждаващите модели – комбинации от комуникационни процеси и техники, съставени с отделни матрици на поведение¹ и различни послания на знаменити готвачи, които се превръщат в повтарящите се структури за използване като модели на убеждаваща комуникация за налагане на кулинарни брандове.

Към *актуалността* на изследването на моделите на поведение и процеса на изграждане на бранд² в глобален план, свързан предимно с **асоциативността и посланието**, може да се добави начинът на **представяне на личността чрез каналите за комуникация** – телевизия, електронни медии, книги, социални медии, каузи, като основни поведенчески стратегии са формите на реториката и визуалната комуникация. Дисертационният труд разглежда понятието „**визуална реторика**“ - форма на комуникация, която използва изображение, за да придаде смисъл на посланието, като е насочена към убеждаване чрез използване на визуални средства, за подсилване значението на думите. Убеждаването във визуалната реторика се свързва и с използването на визуални елементи, за да се постигне желано внушение с предаването на апели (етос, патос и логос). В *актуалността* на темата съществено влияние за ефективността на убеждаването има личностният бранд, който се влияе от множество личностни качества като искреност, изтънченост, компетентност, физическо привличане и влияние. Продължаващото въздействие на личностния бранд се

¹ Понятието „*матрица на поведение*“ се използва в смисъла на еднакъв модел на убеждаваща комуникация

² Понятието „*бранд*“ се използва чрез дефиницията на Американската маркетингова асоциация като „име, термин, дизайн, символ или всяка друга характеристика, която отличава продуктите и услугите на един продавач от тези на други продавачи“. Приемаме знаменития готвач като посредник и „продавач“ на услуги и информация, продукти и всичко, което е свързано с кулинарната и хранително-вкусова индустрия
<https://www.ama.org/topics/branding/>

определя от дейностите на знаменитостите – социална ангажираност, послание, медийно представяне, издаване на кулинарни книги, развитие на корпоративен бранд, постигане на успехи, като например, награди със звезди „Мишлен“ за висша кулинария. Брандът на личността е субект, който е едновременно личност и комерсиализирано предложение за марка, при което както лицето, така и марката се използват в убеждаващата комуникация. Връзката между визуалната идентичност на бранда и различните канали на комуникация в това число и новите медии, откриват все повече възможности и популярност, изграждат имидж и репутация, както и още по-концентрирано въздействат върху аудиторията.

Убеждаващата комуникация³ е дълъг комуникационен процес на въздействие и като социална технология цели постигане на съгласие и промяна на нагласи и поведение. В следствие на връзката между елементите на комуникационния процес (роля на комуникатора, съобщение /рационални и емоционални апели/, канал /посредници/ и аудитория /таргет/) и прилагането им в поведенчески стратегии и социално-психологически техники на влияние, се създават модели на убеждаваща комуникация. В настоящия анализ ще разгледаме формите на влияние⁴ в социален контекст като инструмент за убеждаване и налагане на кулинарни брандове, както и функциите, които изпълнява, за да промени нагласите, следствие на което се създават модели на знаменитости в кулинарията. Социалното влияние⁵ като въздействие, което комуникаторът прилага чрез механизми на убеждаване върху вярванията, принципите, чувствата и поведението, е една от основните техники, използвани от готвачите в процеса на налагане като кулинарни брандове⁶.

Практическата потребност от изследването е мотивирана от необходимостта за използване на ролеви модели на поведение и комуникационни стратегии за убеждаване в

³ Понятието „убеждаваща комуникация“ се използва като „съобщение, което отстоява определена гледна точка по даден проблем и е насочено към промяна на човешките нагласи в комуникативния процес“.
(ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 192.)

⁴ Понятието „влияние“ се използва като: „Влиянието е комуникативен процес, който използва предимно особеностите на човешкото евристично поведение и мислене и има за цел да постигне съгласие в определена аудитория. Периферен път на убеждаващо въздействие“
(ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 178.)

⁵ Понятието „социалното влияние“ се разглежда със значението, въведено от социалната психология като се има предвид социални ситуации и поведенчески промени, „свързани със съгласието като влияние, което индивидите оказват върху поведение, чувствата, принципите и убежденията на другите“.
(СЪБЕВА, Петя. СОЦИАЛНА ПСИХОЛОГИЯ-Конформизъм, защитни механизми. Сдружение на психолозите в България [онлайн], 13.02.2028 [посетено 10.06.2019], <https://psychologybg.com> .

⁶ Понятието „кулинарен бранд“ се разглежда като персонален бранд заедно със свързаните организационни брандове. Използва се в смисъла на знаменит готвач в настоящия дисертационен труд.

процеса на налагане на брандове, убеждаващата комуникация като част от процеса на обучение на професионални готвачи и с основни техники и поведенчески принципи за въздействие при общуването с аудиторията, както и използването на анализирани успешни примери от практиката с техните послания, ангажираност, изграждане на доверие и имидж, както и комуникационния мениджмънт на техните брандове за постигане на влияние, и предприемане на действия от страна на публиките. От друга страна, в глобален план, разглеждането на кулинарната дипломация и кулинарията като комуникация са от съществена *значимост* за настоящия научен труд и приложението му в комуникационната част на публичната дипломация, както добрия диалог, чието съобщение носи храната през призмата на автентична кухня.

Темата на настоящия дисертационен труд е широко приложима както в кулинарната индустрия, така и в различни сфери на бизнеса и администрацията. Кулинарията е част от различни комуникационни процеси още от създаването на човечеството, а днес все успешно се използва като средство за убеждаване, промяна на вярвания и нагласи, предприемане на действия. Налагането на брандове като част от комуникационната и медийна среда, за целите на настоящото изследване, от една страна ще се разглежда основно в облика на персоналния бранд, анализиран сред знаменитите готвачи, а от друга – чрез организационните брандове като взаимно свързани подбрандове със същите характеристики на наложените имена на знаменити готвачи. Дисертационният труд от една страна прави ясно разграничение между персонален и организационен бранд, а от друга – анализира и изследва процеса за налагането на кулинарен бранд като сходни и взаимно свързани бранд идентичности и фундаменти.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на настоящото изследване са знаменитите готвачи като наложени кулинарни брандове - най-популярните източници на информация за храна сред населението, разпознаваеми в социалните мрежи, телевизионните и електронни медии, книги; влиятелни кулинарни фигури, подобни на съвременните философи и комуникатори чрез храна.

Предмет на изследването са конкретните модели на убеждаваща комуникация, използвани при изграждането на брандовете на личността и техните корпоративни модели.

3. Цел и задачи на изследването

Цел на този дисертационен труд е да се проведе анализ на комуникационните техники и стратегии в убеждаващата комуникация на различни знаменити готвачи със сходни инструменти на влияние и промяна на нагласи у хората и да се открият модели на убеждаващо влияние при налагането на кулинарни брандове като се конструират конкретни матрици на поведение и убеждаване. Изследването не претендира за всеобхватност. Неговият изследователски периметър се ограничава в ракурса на кулинарията и в полето на налагане на брандове – на първо място, изграждане на персонален бранд; и на второ място – позициониране на организационен бранд, и прилежащите брандове, като ще се направи ясно разграничение на видовете брандове, но и връзките помежду им и общите комуникационни процеси.

В **обхвата** на изследването ще се разгледат множество известни готвачи от историческите сведения за съществуването им от XVI век, като основно ще се проследят кулинарните комуникационни влияния след XX век, когато налагането на известни готвачи за първи път започва с публични телевизионни изяви. Фокусът на настоящата научна разработка ще е след началото на 90-те години на XX век, когато се появяват първите телевизионни кулинарни предавания, започва процеса за налагането на кулинарни брандове като Гордън Рамзи (Gordon Ramsay), Джейми Оливър (Jamie Oliver), Антъни Бурдейн (Anthony Bourdain), Джада Де Лауретис (Giada De Laurentiis) и др., както и се създава Мишлен Гайд Руж (Michelin Guide Rouge) – световноизвестна категоризация с наградите на звездите „Мишлен“. От друга страна, периодът съвпада с разглеждане на бранда на личността като актив с човешки характеристики, съответен с целите на настоящия труд.

Като се основаваме на множеството разгледани примери и изграждането на различни бранд асоциации за новатор, комуникатор на полезна информация за обществото и промяна на нагласи и вярвания, социално и емоционално задоволяване на потребности и

комуникационен процес на убеждаване, *целта на изследването* ще е да се изградят основни модели на поведение и комуникация, чрез матрици от комуникационни дейности и канали. Откриването на събирателни образи на кулинарните брандове като модели на убеждаваща комуникация има важна роля и приложение при проучване на социално влияние и бранд на личността в различни сфери на обществения живот.

Най-общото разделение на видовете модели на убеждаващо влияние е по разработения модел на вероятностите на Ричард Пети и Джон Качиопо (Richard E. Petty & John Cacioppo, 1986) – на модели с централен път на убеждаване и модели с периферен път на убеждаване.⁷ Конкретно анализирани и определяне на моделите на въздействие от психологическа и социална функция на убеждаването се разглежда според измеренията в конкретни случаи на шестте принципа на Робърт Чалдини (Robert Cialdini): Реципрочност; Обвързване и последователност; Социално одобрение; Харесване; Власт и авторитет; Принцип на дефицитността.⁸ Както се твърди от Каптейн и Екел (Kaptein & Eckels, 2012), ограниченият брой принципи на модела ги прави мултифункционални за по-нататъшни изследвания⁹, което ни дава възможност да поставим фокус върху конкретни модели на кулинарния бранд на личността и на убеждаващото влияние.

Теоретичната рамка на изследването включва имена в сферата на комуникационните изследвания като Чавдар Христов, Иванка Мавродиева, Калин Калинов, Стефан Серезлиев, Христо Кафтанджиев и други. Чуждоезичните източници представят значими разработки в областта на изследователи като Алберт Бандура (Albert Bandura), Беноа, Берло, Уорън Беласко (Warren Belasco), Джими Чаланчини (Jimmy Calanchini), Леон Фестингър (Leon Festinger), Мартин Фишбейн (Martin Fishbein), Фог (BJ Fogg) и много други.

Теоретичната потребност от изследването е свързана с отсъствието на задълбочени и актуални трудове по въпросите на дефинирането на кулинарен бранд, приложението на убеждаващата комуникация в кулинарията, връзката между кулинарна дипломация,

⁷ PETTY, E. Richard; CACIOPPO, John T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer Verlag, 1986.

⁸ CIALDINI, Robert. Influence: The Psychology of Persuasion. New York: Harper Collins, 2006.

⁹ KAPTEIN, Maurits; ECKLES, Dean. Heterogeneity in the Effects of Online Persuasion. Journal of Interactive Marketing, 2012, vol. 26, no 3, pp. 176 -188.

комуникация и брандове, разглеждането на комуникационни примери като ролеви модели на убеждаваща комуникация.

Задачите, които си поставя този дисертационен труд, за да се постигне целта на изследването, са следните:

- да се разгледа ролята на убеждаващия комуникатор и свързаните с нея компоненти на убеждаващата комуникация;
- да се определят техниките и поведенческите стратегии на убеждаващо влияние при налагането на кулинарни брандове, както и да се разгледа визуалната реторика като функция на въздействие;
- да се разгледа понятието бранд и да се дефинира понятието кулинарен бранд като знаменит готвач;
- да се изясни връзката между убеждаващата комуникация и кулинарията;
- да се обособят научните подходи, които ще помогнат да се създаде методика на изследване;
- да се обособят модели на убеждаващо влияние чрез конкретни знаменитости.

4. Хипотеза

Допускаме, че знаменитите готвачи използват модели за налагане на брандове, комбинират различни комуникационни техники и поведенчески стратегии, в това число визуална реторика, както и изграждане на персонален бранд и добър имидж в света на кулинарията чрез демонстрирането на талант и стил, иновативност и професионализъм; добра комуникация и доверие у аудиторията; представяне на полезна и практическа информация; активно участие в социалните мрежи, обучения на готвачи, поддържане на благотворителни каузи и други инициативи, медийни изяви и др., както и създаване и поддържане на кулинарни канали за комуникация – телевизионни шоу програми, книги, уебсайтове/блог, видео канали и др. В изследването се приемат тези комуникационни матрици като модели на убеждаващо влияние. След доказване на хипотезите се стига до извода, че кулинарните

брандове са продукт на дълъг комуникационен процес на въздействие и промяна на нагласи и поведение, като социална потребност и стратегия за придобиване на повече влияние в глобален план и финансови облаги от развитието на бранда. Силата, стойността и успеха на кулинарните брандове са пряко зависими от последователността на добре изградената комуникационната стратегия и устойчивостта във времето на бранда. Чрез определените модели на таргетирана публика от готвачи в това научно търсене извеждаме матрици на комуникационна стратегия и техники, с които кулинарните брандове влияят на интересите, вярванията, нагласите и поведението на хората. По този начин обществеността няма да приема присъствието на знаменит готвач в комуникационен канал само като средство за забавление, но и може да направи собствени изводи за целта на съобщенията и посланията, които комуникаторът изпраща чрез кулинарния бранд на личността.

5. Методологична рамка

В научното изследване са приложени следните основни методи на изследване:

- Моделирането като познавателен метод е в основата на създаването на моделите на убеждаващо въздействие като се изучава поведението на обектите и се създават матрици с общи характеристики при налагане на кулинарни брандове, като се използват шестте принципа на влияние на Робърт Чалдини (Robert Cialdini) и моделът на най-голямата вероятност за убеждаване по теорията на Пети и Качиопо (Petty & Cacioppo).
- Изследването на конкретни случаи (case studies) като целенасочено разглеждане на избрани матрици на поведение – при анализиране на комуникационните стратегии на знаменитите готвачи се открива от една страна връзката между тях, а от друга – откриват се и извеждат теоретичните модели на влияние в избраните казуси.
 - Дедуктивният подход се използва за изследване на кулинарен бранд от общото поведение към единичния случай – чрез изграждане на четири хипотетични модели на убеждаваща комуникация. След което моделите се

използват, за да се сравнят с комуникационните образи на селектираните в интервюта известни готвачи у нас, чието поведение се доближава до изведените модели.

- Индуктивният подход е използван чрез събиране на данни и анализирането им чрез анкета сред готвачи като са изведени основните подходи и комуникационни стратегии, както и мнението на разглежданата група при използване на убеждаваща комуникация за налагане на брандове.

- Сравнително-описателният метод се използва при структурния анализ на емпиричния материал като се разглеждат както кулинарните брандове на световно ниво, така и знаменитите готвачи у нас.

- Системният подход като съвкупности от научни методи се използва последователно в цялата разработка, за да се анализира обстойно обектът на дисертационния труд за целите на изследването.

- За анализиране данните от проведеното изследване чрез анкета и дълбочинни интервюта се използва логически анализ и качествен контент анализ.

6. Ограничения на изследването

Научната разработка анализира налагането на кулинарни знаменитости в периода XVI век до днес като основни модели на убеждаваща комуникация са изведени след 90-те години на XX век. Направен е опит да се разгледа голяма част от най-популярните готвачи в света като са анализирани 22 имена на кулинарната сцена, но поради невъзможността да се обхванат всички знаменитости, са обособени 4 основни видове модели на убеждаваща комуникация, попадащи в обекта на научното изследване, които използват някои от основните принципи на убеждаващото влияние. Фокусът на дисертацията е след началото на 90-те години на XX век, когато се появяват първите телевизионни кулинарни предавания, започва процеса за налагането на кулинарни брандове както и се създава Мишлен Гайд Руж (Michelin Guide Rouge) – световноизвестна категоризация с наградите на звездите „Мишлен“. От друга страна, периодът съвпада с разглеждане на бранда на личността като актив с човешки характеристики, съответен с целите на настоящия труд. Изследването се базира на данни и извадки от професионалния

път на готвачите, станали знаменитости, като се разглеждат конкретни случаи от комуникационната стратегия на кулинарните брандове – *Гордън Рамзи, Джейми Оливър, Антъни Бурдейн и Джада Де Лаурентис*. Направеното проучване е на поведенческите стратегии и техниките на убеждаващата комуникация, които използва личността като е дефиниран основният инструментариум за влияние върху аудиторията. На основата на емоционални и рационални апели комуникационното послание променя нагласите на таргетите с цел да налага главните готвачи заедно с техните марки като кулинарни брандове. За провеждане на изследването чрез дълбочинни интервюта с таргетирана група по предварително определени критерии е използван извадков подход за изследване на съвкупността като се търси представителност на данните от извадката. Предимство на извадковите изследвания е възможността от изследване на относително малък брой изследвани лица, да се направят изводи за цялата генерална съвкупност. Отговорите са обобщени в таблици и чрез сходство са обособени използване на вече изведените модели на убеждаващо въздействие.

7. Структура и съдържание на изследването

Дисертационният труд е с общ обем от 315 страници (250 страници без частта „Приложение“ и „Библиография“). Библиографията съдържа 219 цитирани източници, 35 от които български, 184 чуждоезични. Използван е широк набор от актуални научни трудове – книги, статии, доклади, като цитирани под линия са общо 318 препратки в това число и пояснения в текста. Заедно с това за целите на изследването е проведен сравнителен анализ на общо 22 знаменити готвачи от цял свят от XVI век до днес като са обособени процесите и основните успехи и развитие на личностите, посланията и приноса на кулинарните експерти на гастрономическата сцена през вековете. Анализирани са 8 от тях като изводите са събрани в авторски таблици – таблица 1 за нетните приходи на знаменитостите за 2024 г. и таблица 3 за каналите на убеждаваща комуникация и влияние. Анализирани и изведени са четири основни структури - образи на кулинарните брандове като модели на убеждаваща комуникация (Гордън Рамзи, Джейми Оливър, Антъни Бурдейн и Джада Де Лаурентис), чрез

които извеждаме основните събирателни модели на убеждаване според комуникационните процеси на бранда на личността и налагането на знаменити готвачи като бранд асоциации със социално влияние в кулинарията. Съществена част от дисертацията са обобщените изводи след всяка глава и пояснения, както и изцяло авторските таблици, фигури и снимки, направени в процеса на създаване на научната разработка. Дисертацията включва общо увод, 4 глави, заключение, приложение и библиография.

В първа глава са разгледани теоретичните аспекти на убеждаващата комуникация и бранда, като се обръща внимание на елементите, които включват: познание, нагласа и поведение. За целите на научната разработка се анализират теоретичните модели на убеждаващата комуникация като когнитивния модел на убеждаването (*persuasive cognitive model*) на Фристад и Райт (Friestad & Wright, 1994)¹⁰ на основата на знанието и познанието и използването им като структури за убеждаване; модела на Кембъл и Кирман (Campbell & Kirmani, 2004)¹¹ за убеждаването в контекста на междуличностно общуване; моделът на най-голямата вероятност за убеждаване (*Elaboration Likelihood Model - ELM*) на Пети и Качиопо (Petty & Cacioppo, 1986) за убеждаване с централен (познавателен) път и с периферен път (емоционален) на убеждаване¹². Подробно и задълбочено също са разгледани шестте принципа на влияние на Робърт Чалдини (Robert Cialdini) - Реципрочност; Обвързване и последователност; Социално одобрение; Харесване; Власт и авторитет; Принцип на дефицитността¹³, за целите на този дисертационен труд ще се позовем на тях като ги анализираме в казуси от практиката при налагане на кулинарни брандове. Като основна част от убеждаващото влияние са разгледани поведенческите стратегии и техники за въздействие, визуална комуникация, реторика и нейните измерения.

В тази теоретична глава от изследването се прави ясно разграничение между пропаганда, манипулация и убеждаване, и обръщаме особено внимание на една от общите перспективи

¹⁰ FRIESTAD, Marian; WRIGHT, Peter. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 1994, Vol. 21, pp. 1-31.

¹¹ CAMPBELL, Margaret; KIRMANI, Amna. Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 2004, vol. 31, no 3, pp. 573.

¹² PETTY, E. Richard; CACIOPPO, John T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer Verlag, 1986.

¹³ CIALDINI, Robert. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins, 2006.

пред реториката - визуалната, разглеждайки техниките, с които си служи /вербални и невербални/. Визуалната реторика (колаборация между реторика и визуални елементи при комуникация) е от съществено значение за научната разработка, използвана при създаването и извеждането на модел на убеждаваща комуникация. Разгледани са различни дефиниции на бранда и неговите измерения като от особено значение за теоретичната рамка на дисертационния труд е да се уточни спецификата на бранда на личността, персонализацията на бранда, както и компонентите на бранда, предимно разглеждан през асоциативността, чувствата на хората към личността, доверието, разпознаваемостта, името, имиджа и оказването на силно убеждаващо въздействие. Еволюирането на разглежданите аспекти на бранда през 90-те години, когато брандовете се възприемат като актив, обвързан със стратегическо управление и извеждането на човешки характеристики на бранда (искреност, вълнение, знание (опит), изисканост, харизма (физическа привлекателност)¹⁴, съвпада със засиленото влияние и налагане на знаменити кулинарни личности, превърнати в кулинарни брандове. За ползите на настоящото проучване това изследване би могло да се анализира като персонален брандинг или още бранд на личността. Знаменитите готвачи като личности налагат своя кулинарен бранд, като персонален бранд, който се изразява чрез основните ценности и послания на личността, чрез физическите характеристики и визуалната идентичност, и начини на комуникация. Връзката между визуалната идентичност на бранда и различните канали на комуникация в това число и новите медии, откриват все повече възможности и популярност сред изследователите им, а за целите на настоящия труд ще я разгледаме като основна функция при убеждаващата комуникация. Визуалната идентичност на бранда се формира чрез използване на визуална реторика при налагането на бранда. В този смисъл, от основно значение за изграждането на имидж и целева асоциативност е последователността на правилно използвани техники във визуалната комуникация. Широката приложимост на визуалната реторика върху бранда, свързан предимно с асоциативността, бранд визуалната идентичност служи за още по-концентрирано въздействие върху аудиторията¹⁵. Това понятие за визия на бранда се следва в цялото

¹⁴ AAKER, David. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, Morgan James Publishing, 2014.

¹⁵ СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн. София: Ваньо Недков, 2014, с. 166–170.

изследване и се фокусира върху емоционалните и социалните ползи за аудиторията¹⁶. От важно значение за дисертационната разработка е разглеждането на всички измерения и приложения на бранда, функциите и комуникационните му цели, процеса на изграждане и налагане. За целите на научния труд знаменитостите се разглеждат и като човешки брандове, защото те са предмет на маркетингови, междуорганизационни и междуличностни комуникации. В процеса на развитие на комуникирането с масовата аудитория основно място заема двупосочната комуникация следствие на дигитализацията и новите медии. Получателите на съобщенията вече не се възприемат като пасивна аудитория, а като активна страна в обмена¹⁷. В настоящата разработка можем да определим комуникационния процес като функция на социалните отношения, която се позовава на човешките потребности и доверие. Социално-психологическите изследвания в областта на убеждаването показват, че има две основни измерения в достоверността на източника - опит и надеждност, въпреки че динамиката, харесването, сходството и физическата привлекателност също могат да повлияят на достоверността на източника.

Във втора глава се разглежда същността на кулинарията като съвкупност от цели за социално влияние и комуникация през историята и посланията, които тя носи преди да има историческа информация за съществуването на знаменити готвачи. Важна част в разработката на текущата глава са каналите за комуникация като основен инструмент за убеждаване и влияние при изграждане и налагане на кулинарни брандове.

Важно значение за налагането на кулинарни брандове има „*кулинарна глобализация*“ като процес на развитие на взаимовръзки между страни, култури и хора в контекста на кулинарията и универсалния език на храната, в социален, икономически и културен аспект. За част от кулинарната глобализация можем да приемем „*кулинарната дипломация*“¹⁸, като комуникационен инструмент за създаване на взаимовръзки и отношения между държави и

¹⁶ KAPFERER, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, 2004, pp. 121.

¹⁷ КАЛИНОВ, Калин. Доверието като фактор за успеха на публичната дипломация. Медии и комуникации на 21. Век. № 1, 2021, с. 57.

¹⁸ Понятието „*кулинарна дипломация*“ като част от публичната дипломация разбираме като комуникационен процес, включващ продължителни кампании за връзки с обществеността и инвестиции от правителства и държави, за повишаване на стойността и репутацията на тяхната национална марка /бренд чрез храна.

култури. Налагането на гастрономията и промяната на поведението у хората е част от менталния възход на човечеството, а посланието винаги е насочено към социалните цели на кулинарията и поведението на аудиториите.

Една от основните съставки на *успешната предприемаческа стратегия* при знаменитите готвачи е именно концепцията за вътрешна комуникация с общността и формиране на готвачи в сходство на модела на бранда. Създаването на обучителни кулинарни школи, които са брандирани с името на знаменитостта, създават асоциация за стила и посланията, които комуникира брандът като примерни стратегии за създаване на знаменитости от кулинарни брандове като част от развитието на индустрията, са разгледани в конкретни случаи в следващата трета глава на дисертационния труд.

Знаменитостта на готвача е феномен на съвременната популярна култура, което допринася за професионализацията на индустрията и за нарастващото влияние на известния готвач върху хранителните навици и избор на потребителите. Феноменът на готвачите знаменитости започва да се появява заедно с нарастването на популярността на телевизионните програми за храна. Значителен принос в развитието на кулинарията имат готварските книги и предавания.

Същността и значението на оценяването със звезди „Мишлен“ е част от основните механизми за налагане на кулинарен бранд във висшето кулинарно изкуство. За целите на това изследване е важно да се отбележи, че звездите „Мишлен“ се приемат като световен кулинарен трамплин за налагането на кулинарни брандове, като почетен знак за майсторство в кулинарията, престижът и асоциацията за изисканост и качество при спечелване на наградата е не само послание за обществото при налагането на бранда, но и е подсигурен с допълнителни финансови резултати за корпоративния бранд на готвача. Важно е да отбележим също, че не всички знаменити готвачи притежават ресторанти със звезди „Мишлен“, но за тези, които комуникират висшата кулинария, оценяването е от особена важност при налагане на бранда.

От особено значение за дисертационния труд са целите на кулинарията за групово сдружение и споделяне, комуникация чрез храната, функцията на комуникационните технологии и глобализацията.

Универсалните характеристики на социалните дейности включват както готвене, така и социален обмен на храна. Връзка на кулинарията с глобализацията и комуникационните технологии оказва съществено влияние върху кулинарията, като разширява вкусовете, насърчава споделянето на кулинарни традиции и предоставя целогодишен достъп до различни храни, надхвърляйки геополитическите, културните и идеологическите разделения между страните. В настоящия научен труд изследваме кулинарната глобализация като основна функция на бързо развиващата се кулинарна индустрия.

Кулинарията е една от най-древните форми на културно изразяване, която през последните години е тема, широко дискутирана и популярна в редица публикации, телевизионни предавания и дори интернет, с нарастващ брой уебсайтове, блогове и подкасти. В същото време, проблеми свързани с храните, вариращи от безопасността и околната среда придобиват видимост в новините и излизат на преден план в обществени и политически дебати на местно, национално и международно ниво. Кулинарията се разглежда и като инструмент за въвеждане на социални и икономически промени, което довежда до все по-увеличаващото се дискутиране на темата в различни медии.

Връзката на кулинарията с комуникацията може да се анализира и от гледна точка на комуникативните функции и техните отделни елементи¹⁹:

- Изпращач на съобщение – лицето, което приготвя ястието или го предлага. Важно е да се подчертае, че може да няма решение за използването на храната като форма на комуникация, а процесът да е напълно неосъзнат и естествен в желанието да се създаде положително преживяване у другия.
- Получател на съобщението – лицето, за което се готви ястие или храна, който получава като подарък или като право, лицето на когото се сервира или продава храната, или просто човекът, който вижда приготвена, раздадена, продадена, изядена или хвърлена храна и тя му оказва въздействие.
- Канал за изпращане на съобщението – частта от физическия свят, която се използва за предлагане на храна (ресторант, магазин и др.). Каналът може да бъде и дигитален – социални мрежи, уебсайтове и др.

¹⁹ PARASECOLI, Fabio. Food and Communication. Eureka Media, SL, 2010, pp. 14.

- Съобщение – всичко, което може да има значение за конкретната храна/ястие в кулинарията. Съобщението може да включва самата храна (в материален аспект), практика по отношение приготвянето на ястие, начин на консумация на храна или дори хранителни традиции.
- Комуникационен код – в комуникацията комуникационният код е наборът от правила, които позволяват осъществяването на комуникацията. В областта на кулинарията комуникационният код включва кулинарните, социалните и материалните правила, които позволяват приготвянето и консумацията на храни, по разбираем и разпознаваем начин. Тези правила включват какви съставки следва да се включват в дадена рецепта, какви техники следва да се прилагат за различните хранителни продукти, как ястията следва да се организират в храненето през деня, през годината и др.
- Контекст в комуникацията – включва общите материални, културни, социални, икономически и политически фактори, които оказват влияние в момента на консумиране на дадено ястие.

Взаимодействието между посочените елементи определя комуникационния акт в кулинарията. Фокусът на храната е свързан с комуникацията на подателя, а нейната функция е насочена към предаване на чувства, вярвания, ценности и цели на подателя.

Историческият преглед на възникването и развитието на **кулинарното шоу** като комуникационен инструмент показва, че редица готварски предавания са се излъчвали по телевизията в продължение на много сезони, а водещите на много от популярните предавания са се превърнали в знаменитости. В края на XX век се наблюдава увеличаване на телевизиите, които са насочени само към храна, а след 90-те години на същия век диверсификацията на телевизионното приготвяне на храна довежда до възникване на множество жанрове, които трудно могат да се категоризират. Примери могат да се посочат с кулинарно шоу, чийто основна тема са индивидуалните качества на знаменит готвач, предавания за кулинарни пътувания, такива за демонстриране приготвяне на храна, фокусирани върху преработката на сурови съставки в годни за консумация храни и др. Множеството разновидности позволяват извеждане на разграничение между предавания,

които се фокусират върху предоставянето на информация и образоването, и предавания, излъчвани само за забавление. В предаванията, насочени към развлечение, се наблюдават пътувания, състезателни аспекти и готвене по инструкции от знаменити готвачи.

Не всички **готварски книги** са продукт на телевизионен сериал или дело на известни готвачи и изследванията признават, че има някои използвани от потребителите по-скоро като референтни материали с основни техники за готвене или класически рецепти и специализирани текстове за готвене за деца или вегетарианство, чието значение се променя в зависимост от начина и етапа на живот. За това изследване обаче именно тези готварски книги, написани от бранда готвач, са в центъра на вниманието. Обичайно се разглеждат готварските книги като стока или продукти.

Готварските книги се приемат като бранд на знаменитите готвачи, разглеждани са по принципа на Милър и Мюър (2004)²⁰, които предполагат, че брандът създава нематериална стойност над функционални предимства на своите продукти. Може би трудно начало предвид асоциирането на бранда с марка, лого, и продукт, но това изследване показва, че ако функционалността е да предостави ръководство за образованието в готвенето, тогава нематериалната стойност се демонстрира чрез високото осъзнаване, че потребителите имат необходимост от тези бранд готвачи и трайните взаимоотношения, които са изградили тях. Разглеждането на бранда на книгата като последователен и доверен за потребителя е в основата на анализирането на готварските книги като комуникационен инструмент за превръщане на кулинарния бранд в устойчив на времето. Милър и Мюър (2004) предполагат, че един бранд трябва да бъде мотивиращ и интересен за потребителите, за да ги убеди да го изберат пред другите.

По същество дискурсът на съвременните готварски книги отразява по-широките обществени тенденции на нашата постмодерна и индивидуалистична ера, съсредоточени около морален избор, постижения и лична отговорност²¹.

²⁰ MILLER, Jon; MUIR David. The Business of Brands England: Wiley & Sons, 2004.

²¹ PROESMANS, Viktor; VERMEIR, Iris; DE BACKER, Charlotte; GEUENS, Maggie. Food media and dietary behavior in a belgian adult sample: how obtaining information from food media sources associates with dietary behavior [online]. Int. J. Public Health, 2022. Available from: doi: 10.3389/ijph.2022.1604627

Важно е да се припомни, че знаменитостите не са просто популярни личности, които се издигат до славата със собствената си харизма, но са медийни творения и стоки, които придобиват стойност чрез своята личност, подобно на бранд. Следвайки стъпките на своите предшественици и напълно възприемайки предимствата на съвременните технологии, интернет и социалните медии, съвременните знаменити готвачи следват концепция, създадена в следствие на начините, по които днешните известни готвачи се включват в различни ресторантьорски начинания, книги и публикации в списания, телевизионни предавания, уебсайтове и препоръки за продукти.

Еволюцията на знаменитите готвачи може да бъде разделена на три епохи:

- Преди ХХ век – създават се знаменити готвачи, основно чрез публикуване на готварски книги и връзки с различни известни личности.
- Края на ХХ век – появяват се първите признаци на засилване на комерсиализацията и задълбочаване на потенциала за бранд, след изяви в телевизионни предавания и печатни медии.
- ХХІ век – значението на бранда на знаменитите готвачи се увеличава, подхранвано от нарастващото консуматорство, интернет и социалните медии.

Потреблението на знаменитости като бранд зависи от способността на индивида да се идентифицира с тях чрез възприети прилики, което от своя страна изгражда връзки и сложни взаимоотношения между членовете на дадена социална група, която споделя общи потребителски интереси. Индивидите се привличат от хора, с които възприемат някакво сходство и са мотивирани да наблюдават, да се учат от тях и им подражават²². Известните личности могат да се разглеждат като ролеви модели или т.нар. в настоящата научна разработка „матрици на поведение“ – хора, които са успешни в определена област или професия – имитират се от онези, които се опитват да поемат подобни роли. За целите на това изследване е направена практическа извадка на модели на устойчиви и доверени брандове след анализиране на комуникационните им дейности и поведение като ги

²² GRANNIS, Lori. Today's students just may be tomorrow's celebrity chefs", Missoulain [online], 24.04.2008 [viewed 01.10.2023] Available from: http://missoulain.com/entertainer/eating-missoula-today-s-students-just-may-be/article_dd877771-1ab5-585e-a01e-418088421c7c.html

сравняваме с ролевите модели на селектираната група интервюирани готвачи в четвърта глава.

Ключът към разбирането на нарастващата тенденция за изграждане на кулинарни брандове е връзката на публиката с телевизионното излъчване. Това усещане за привързаност и близост е мощен маркетингов инструмент, който стимулира зрителя за консуматорство, насърчаване на закупуването на продукти, услуги и преживявания. Знаменитите готвачи първоначално използват телевизията, за да популяризират предимно своя бранд, докато появата на интернет и социалните медии предоставя по-директни възможности за реклама. С пазарите, които се отдалечават от транзакционна динамика към такава, управлявана от взаимоотношения, сайтовете на социалните медии се превръщат във важен елемент от маркетинговата стратегия. Тези канали, поради естеството и обхвата си, предоставят възможност публиката да се привързва към знаменитост²³. Конвергенцията на печата, телевизията и съвременни (социални) медии подпомага създаването на привлекателна, приобщаваща и достъпна платформа, чрез която известните готвачи да изградят своята идентичност като персонален бранд, което довежда и до промяна на професионална култура и идентичност на готвачите. Икономиката на знаменитите готвачи се движи от бързото нарастване на консуматорството в контекст на капитализма и постмодерното потребление. Без силно медийно внимание, реакция на публиката или отчетлив принос към обществото и културата, известните готвачи могат да загубят своята видимост и отличен статус на вдъхновители, учители и лидери²⁴.

Освен с предприемаческите си умения, знаменитите готвачи оказват влияние и върху изграждане публичния образ на готвача. Появата на телевизията и известните готвачи в общество, което цени славата и индивидуалните заслуги, е позволило на готвачите да претендират за професионален статут. Още от XIX век готвачите са насочили усилията си към *изпълняване на условията за получаване на професионален статут, чрез сформирание на асоциации и школи, провеждане на конференции и състезания, и последователно изискване на експертните познания, необходими за адекватното изпълнение на работните*

²³ ZOPIATIS, Anastasios; MELANTHIOU, Yioula. The celebrity chef phenomenon: a (reflective) commentary [online]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2017. Available from: doi 10.1108/IJCHM-12-2017-0822

²⁴ CHEN, Annie; PENG, Norman; HUNG, Kuang-peng. Examining guest chefs' influences on luxury restaurants' images. International Journal of Hospitality Management. Vol.53, 2016, pp. 129-132.

им задължения²⁵. Нарастващата популярност на знаменитите готвачи *повишава авторитета и професионалния им статус сред обществеността*. Появата на знаменития готвач като продукт, позволява използването на бранда му като средство за трансформация и себеактуализация. Твърди се, че известните готвачи се използват като **модели за подражание в индустрията**, за да вдъхновяват и набират млади готвачи в сектор, който не е особено привлекателен поради условията на труд. Твърди се също, че индустрията е преживяла бърз растеж от началото на 90-те години на миналия век и условията на работа за готвачи и кухненски работници са се подобрили значително, което съвпада с ръста на налагане на кулинарни брандове и акцента на изследвания период в настоящия дисертационен труд.

През последните десетилетия се отчита *нарастване на интереса към готвачите*, което е придружено от трансформация в образа на професията готвач и нарастващото влияние на знаменитите готвачи върху хранителните навици на населението. Знаменитостите са станали **доверени източници на информация за храната** и заемат все по-важно място в обществото. Знаменитите готвачи изпълняват пет припокриващи се роли:

- изпълнител, който търси и привлича медийно внимание.
- писател, който предлага не само рецепти за храна, но и поглед към културата на професионалната кухня.
- предприемач, който използва бранда си в силно конкурентна среда.
- модел за подражание и вдъхновение за бъдещите готвачи.
- бунтар, защото се противопоставя открито за запазване на своята идентичност и бранд²⁶.

Силата на влияние на знаменитите готвачи се определя и от използването на високовъздействащи PR и маркетингови кампании в социалните медии. Визуалната реторика за постигане на убеждаващо въздействие се използва от знаменитите готвачи и в създаваните от тях блогове.

²⁵ TRUBEK, Amy. Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession. University of Pennsylvania Press, 2000, pp. 124-128.

²⁶ GIOUSMPASOGLOU, Charalampos; BROWN, Lorraine; COOPER, John. The role of the celebrity chef [online]. International Journal of Hospitality Management. Vol. 85, February 2020, pp. 21. Available from: doi:10.1016/j.ijhm.2019.102358

В трета глава е направен анализ на налагането на знаменити готвачи по света от XVI век досега като се разглеждат специфичните аспекти на убеждаващата комуникация, натрупания опит на готвачите, развитието на професията и кулинарията като една от функциите на кулинарния бранд. Проследени са кулинарните пътища с успехите и постиженията, медийни присъствия и изяви на 22 избрани готвачи, които са се превърнали в емблеми и асоциации за кулинарни постижения - *Бартоломео Скану (Bartolomeo Scappi)* – готвач на папа Pius IV, създава първата готварска книга през 1577 г., *Франсоа Вател (François Vatel)* и *Антоан Карем (Antoine Carême)*, *Джордж Огюст Ескофие (Georges Auguste Escoffier)* - най-влиятелният готвач на XX век, *Джеймс Бийрд (James Beard)* - домакин на първото в историята готварско шоу по телевизията през 1946 г., *Фани Крадок (Fanny Craddock)* - първият знаменит готвач в Англия, *Джулия Чайлд (Julia Child)* - с множество телевизионни предавания в САЩ през 60-те години на миналия век, една от първите жени, които водят собствено готварско предаване по телевизията; *Марко Пиер Уайт (Marco Pierre White)* - най-младият в историята готвач, награден с три звезди „Мишлен“; *Гордън Джеймс Рамзи (Gordon James Ramsay)* – собственик на десетки ресторанти и барове в различни части на света, множеството награди „Мишлен“ (Michelin) и дълъг списък с популярни телевизионни предавания; *Джейми Тревър Оливър (Jamie Trevor Oliver)* - британски готвач, една от най-обичаните фигури в бизнеса, известен със своя непринуден и спокоен подход към здравословната и достъпна кухня; *Жоел Робюшон (Joël Robuchon)* - „Готвач на века“ през 1990 г., получил най-много звезди „Мишлен“ в света за своите ресторанти; *Хестън Блументал (Heston Blumenthal)* - самоук английски готвач, пръв създава молекулярната кухня; *Антъни Бурдейн (Anthony Bourdain)* - кулинарен писател, кулинарен разказвач, кулинарен пътешественик; *Ален Дюкас (Alain Ducasse)* - един от най-награждаваните готвачи в света; *Гай Фиери (Guy Fieri)* – американски ресторантьор, носител на наградата „Еми“; *Майкъл Кейнс (Michael Caines)* – един от най-известните готвачи в Обединеното кралство; *Боби Флей (Bobby Flay)* – американски готвач, участвал в множество телевизионни предавания; *Джада Де Лаурентис (Giada De Laurentiis)* – най-популярната жена готвач в света в настоящето; *Пиер Ганер (Pierre Gagnaire)* - френски главен готвач, собственик на едноименния ресторант в Париж, лидер на молекулярната гастрономия;

Делия Смит (Delia Smith) - „Ефектът на Делия“ е с изключително бърз резултат на убеждаване (обикновено от знаменитост) с цел покупка на продукт.

Нетна стойност на активите на знаменити готвачи за 2024 г. и броят звезди „Мишлен“ на ресторанти на знаменити готвачи в настоящето са изведени в авторски таблици. След проследяване на комуникационните активности и кулинарни постижения за налагане на имената като брандове за асоциации с гастрономията в различните ѝ измерения, са изведени няколко модела на убеждаващо влияние и са обособени основни четири модела на кулинарния бранд на личността на принципа на *case studies* (примери от практиката) чрез комуникационните стратегии на конкретни личности (*Gordon Ramsey, Jamie Oliver, Anthony Bourdain, Giada De Laurentiis*) и техните подбрандове на продукти и услуги.

1. *Моделът на убеждаване на Гордън Рамзи* е изследван през призмата на стратегическото позициониране на корпоративния бранд и управлението му, чрез стратегията за интернационализация на кулинарния му бранд, свързан с глобализацията и влиянието ѝ на сегмента на изисканото хранене в ресторантьорската индустрия и пресичането на амбициите и възможностите на кулинарната му империя с ключови световни тенденции. Матрицата на поведение, която създава Рамзи като водещ на кулинарните си предавания, е строг перфекционист със силен темперамент и непримирим дух, възискателен и безкомпромисен, е на принципа за власт и авторитетност от Робърт Чалдини, чрез който Рамзи превръща името си в бранд на един от най-успешните знаменити кулинарни лидери в света²⁷. Остава готвенето като процес на заден план и нахвърля качествата си на професионалист с още по-голямата амбиция на бранда, воден от вътрешната си мотивация. Стратегията на Рамзи за развитието на корпоративния бранд е толкова важна, колкото и поддържането на имиджа на бранда на готвача собственик. До известна степен имиджът му създава ограниченията за растеж в организациите, управлявани от самия Рамзи, където личността и поведението на основателя са неделими от пазарното възприемане на марката. Самият Рамзи е възплъщение на кулинарната си организация (Gordon Ramsay Holdings Ltd) и всичко,

²⁷ CIALDINI. Robert. Influence - Science and Practice. Pearson Education, Boston, 5th edition, 2012. (Шестте принципа на Чалдини са разгледани в I глава, с. 12.)

което прави и което става публично достояние, оказва влияние върху съдбата на бизнеса му.

2. *Ролевият модел на убеждаване на Джейми Оливър* е на културен посредник на различни глобални каузи като инструментът му е силното влияние в живота на различните групи публики. Ключов фактор за неговото въздействие, вярност от страна на аудиторията и успешно посредничество, е възприемането му като нормален и близък до хората неспиращ да готви готвач. Екранната енергия на Оливър се съпоставя само с неговия безмилостен, откровен активизъм в храната. Страстен защитник на британската кухня, на по-здравословна хранителна система и балансирана диета, на достъпната, бюджетна домашно приготвена храна, Оливър е защитавал много каузи в хода на кариерата си, на първо място от които е борбата срещу затлъстяването при децата. Моделът на Джейми налага силното взаимодействие между храната и нацията. За да действат убеждаващо на гастродипломацията, кулинарните брандове чрез своите модели на комуникация първо подсилват идентичността на нацията, която популяризират. В настоящата научна разработка открояваме модела на убеждаваща комуникация на Джейми Оливър чрез анализиране на шестте епизода на телевизионната поредица „Страхотната Великобритания на Джейми“ (*Jamie's Great Britain*), в която при пътуванията на знаменития готвач от една страна храната символизира нацията, а от друга - нацията брандира храна. Основната комуникационна стратегия на предаването е автентичността, чрез която храните определят нацията в следствие на което шоуто действа като средство за културна дипломация, а телевизионния формат се възприема като гастродипломатическо средство - храната дава на нацията общо минало, което обединява държавата.

3. *Матрицата на поведение на Антъни Бурдейн* като разказвач на вкусове с любов към храната, презентатор и експериментатор, спомага за популяризиране на различните храни и култури, като ги превръща в интересни и модерни за масовата аудитория.

Анализираме въздействието чрез техниките на убеждаване във видеопрезентация²⁸ на Антъни Бурдейн чрез инструментариума и подходите на *визуалната реторика* като визуална комуникация чрез дизайни, с вербални и невербални методи в новите медии. Акцентът върху анализираната видео презентация е присъствието на знаменития готвач „т. нар. персонален брандинг, където отделна популярна личност се стреми да фокусира в себе си основните характеристики и функции на една цялостна пълнокръвна структура на бранд в широкия регистър на успешни и доказани личности“²⁹.

4. Като *модел на подражание Джада Де Лаурентис* се позиционира в света на кулинарните гурута с изключително доверие и влияние сред публиката си. Използвайки бранда на италианската кухня с простия и домашен вид, като храна за всеки по всяко време, опира се на вече наложения модел на храни, тя самата се превръща в кулинарен бранд на родна Италия. Италианският бранд като дискурс е водещ в известността и успеха на модела на Джада, чието послание е свързано с носталгията и желанието за пътуване в миналото. Джада следва реторическия дискурс в контекст на традициите, историята и италианската домашна храна, очевиден в готварските ѝ книги³⁰, чрез които е изведен моделът на убеждаваща комуникация при налагането на кулинарния бранд Джада Де Лаурентис в настоящия дисертационен труд. Стратегически начин за подобряване на привлекателността на известния готвач пред читателя е да го свързва и припознава с бранда на знаменитостта, да се асоциира с неговата същност и ценности.

Моделът Джада изгражда позиция на власт чрез своите тайни като контролира информацията, която дава. Този процес определя знаменития готвач като доминиращ над публиката си, контролира посланията и определя посоката на промяна на

²⁸ Insider Tech: Anthony Bourdain: The best way to cook scrambled eggs [video]. YouTube [online], 24.11.2016 [viewed 13.03.2019]. Available from : <https://www.youtube.com/watch?v=sBJESSMD8qA>

²⁹ СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн. София: Ваньо Недков, 2014, с. 33.

³⁰ DE LAURENTIIS, Giada. Weeknights with Giada: Quick and simple recipes to revamp dinner. Clarkson Potter, 2012, pp. 9.

нагласите, квалифициран като агент, който дава достоверна информация и висока степен на познание. Чрез процеса на убеждаващо влияние аудиторията получава информацията и се определя като получател с по-нисък статус на познание.

Тези модели са систематизирани в четири примера, които обхващат всички анализирани аспекти и стратегии на убеждаващата комуникация в първите три глави като информация за техните канали за предаване на убеждаващо съобщение и въздействие с цел промяна на нагласи и поведение е изведена в авторски таблици. Изследването се базира на данни и извадки от професионалния път на готвачите, станали знаменитости, като се разглеждат конкретни случаи от комуникационната стратегия на кулинарните брандове. Направеното проучване е на поведенческите стратегии и техниките на убеждаващата комуникация, които използва личността, като е дефиниран основният инструментариум за влияние върху аудиторията. На основата на емоционални и рационални апели комуникационното послание променя нагласите на таргетите с цел и налага главните готвачи заедно с техните марки като кулинарни брандове.

В четвърта глава е описана методологията и резултатите от извършеното изследване – анкета сред 111 респонденти готвачи и проведени на живо дълбочинни интервюта с 22 знаменити готвачи за комуникационните процеси при налагането на кулинарни брандове. Част от изводите са изведени в авторски таблици с резултатите от проучванията.

Проведените на живо дълбочинни интервюта със знаменитите готвачи са в рамките на общо 459 минути и 42 секунди (8 часа и 47 минути), което се равнява на средно времетраене по 21 минути на интервю, отговарящо на стандарта при провеждане на дълбочинни интервюта. Селекцията на интервюираните е направена по следните критерии:

- Български или чуждестранен готвач в България;
- Наличие на собствен обект за хранене/ресторант, кулинарен проект, продуктова линия от хранително-вкусовата промишленост;
- Разпознаваемост сред обществеността и кулинарната индустрия;
- Участие в телевизионно предаване или друго медийно присъствие;

- Наличие на кулинарна книга;
- Участие в благотворителни или други социални каузи;
- Отличителни кулинарни способности и новаторство.

Важно е да отбележим, че в България няма ресторант със звезда „Мишлен“ и поради тази причина в изследването няма въпрос за глобалната категоризация, но част от знаменитите готвачи у нас са с престижен опит сред наградени ресторанти по света. Целта на проведените интервюта е да се изведат модели на убеждаваща комуникация, които са използвани от българските готвачи, сходни на вече изследваните матрици на комуникационно внушение от наложените световно известни кулинарни брандове в частност на четирите изведени модела, както и да се проследи пътя на изграждане и налагане на кулинарен бранд сред различните етапи на интервюираните. В хипотеза, предполагаме, че част от младите готвачи – респонденти в проведените интервюта, са в процес на изграждане и ще се утвърдят като успешни знаменити готвачи и корпоративни брандове. В анализа на интервютата не се търсят нови модели на убеждаване при бранда на личността, а се изследва комуникационния процес при изграждането и развитието на българските знаменити готвачи по примера на разгледаните световни кулинарни брандове.

Интервютата включват общо 11 еднакви въпроса, зададени към всички респонденти и записани на аудио файлове след съгласие на двете страни в разговора. Въпросите са кратки и ясни и обхващат всички техники, стратегии и канали за убеждаваща комуникация, за да се изследват знаменитите готвачи като комуникатори на социално влияние с цел убеждаване и промяна на нагласите.

Селектираните знаменити готвачи са следните:

Андре Токев – един от най-известните и харизматични готвачи, който не спира да готви както в собствените си ресторанти, така и на телевизионния екран. Създател на „Българска асоциацията на професионалните готвачи“³¹, президент на "Бокюз д'Ор България"³².
Антонио Иванов – 19-годишен „Готвач на годината“. **Боряна Таскова** – главен сладкар,

³¹ <https://bapc.bg/>

³² <https://www.bocusedor.com/en>

част от международна хотелска верига. **Веселин Калев** – един от тримата готвачи в България, включени в Международната асоциация „Jeunes Restaurateurs“ (JRE) за 2024 година с фокус върху най-добрите млади готвачи и ресторантьори. **Георги Ерменков** – телевизионно участие в кулинарно предаване. **Димо Димов** – ресторантьор от 25 години. **Иван Звездев** – посланик на българската традиционна кухня, кулинарен водещ на телевизионно предаване. **Иван Манчев** – едно от най-изявените кулинарни лица, кулинар, телевизионен водещ. **Илиян Кустев** – жури в кулинарното състезание, медийна личност. **Лео Бианки** (Леонардо Бианки) – медийна кулинарна личност, водещ на телевизионни предавания, собственик на корпоративен кулинарен бранд. **Лора Найденова** – кулинарен водещ на телевизионното предаване и кулинарен пътешественик. **Мария Жекова** – кулинарен фотограф, победител в кулинарното състезание, телевизионен водещ. **Маурицио Ферери** – „Най-добър готвач италианец в друга страна“, „Разказвач на вкусове“, собственик на корпоративен бранд. **Милен Златев** – Преподавател и кулинарен консултант на ресторанти и хотели, член на „Асоциацията на професионалните готвачи в България“. **Мирослав Гочев** – създател на един от най-гледаните канали за онлайн кулинария в YouTube. **Петър Янков** – Професионален готвач и успешен собственик на корпоративни брандове. **Ради Стамболов** – Сладкар, водещ на телевизионно предаване. **Радостин Кириязов** (Радостин Кириязов) – петкратен световен шампион по пица. **Светлозар Георгиев** – личен готвач, част от „Асоциацията на професионалните готвачи в България“. **Сидония Радева** – победител в кулинарно състезание, главен готвач и мениджър на верига ресторанти. **Симеон Николов** – най-младият българин, който работи като главен готвач и управител в ресторант със звезда „Мишлен“. **Ути Бъчваров** (Петър Бъчваров) – телевизионен водещ и собственик на пътуващ кулинарен театър.

Всички знаменити готвачи, с които са направени интервюта, проявяват силен интерес към изследването за налагане на кулинарни брандове и моделите на убеждаваща комуникация. Те смятат, че до момента темата не е разглеждана по същността си, каквато именно е целта на настоящия дисертационен труд и, предвид динамичния темп на кулинарията, би могла да се развива занапред. Изследването очертава комуникационни стратегии с цел убеждаване и влияние върху мнение и нагласи на аудиторията, което би могло да допринесе, от една страна, за развитието на професията на готвача и изграждането на имиджа ѝ, от друга страна

- за създаването на кулинарни и корпоративни брандове, в следствие на което спечелване на финансови облаги и социален статус. А от трета страна, социалното влияние, като основна цел на кулинарията като комуникация, помага на готвачите със *социално ego* да се превърнат в знаменитости, задоволява потребностите на хората – физически и емоционални, и е функция на мощния комуникационен механизъм в кулинарията за налагане на кулинарни брандове, които променят нагласи, вярвания и поведение.

Използвани са само авторски таблици, графики, фигури и снимки, като приложени са авторски снимки на знаменитите готвачи.

Дисертационният труд и изследването в него имат претенцията да представляват авторско схващане за механизмите при налагане на кулинарни брандове – модели на убеждаващо влияние и комуникация.

8. Съдържание

УВОД 5

ГЛАВА ПЪРВА. УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ И БРАНДОВЕ – ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ 13

1. Същност и специфични аспекти на убеждаващата комуникация 13
 - 1.1. Дефиниция на понятията: убеждаваща комуникация, убеждаване, пропаганда, манипулация и социално влияние 13
 - 1.2. Нагласи и поведение. Типове поведение в контекста на убеждаващото въздействие 19
 - 1.3. Компоненти на убеждаващата комуникация 29
 - 1.4. Теоретични модели на убеждаващата комуникация 37
 - 1.5. Поведенчески стратегии на убеждаващата комуникация 44
 - 1.6. Визуалната реторика като част от убеждаващата комуникация 48
 2. Значимост на бранда в съвременната реалност 56
 - 2.1. Специфика на бранда и неговото изграждане 56
 - 2.2. Масово въздействие на бранда 63
 - 2.3. Потребителски отклик и добавена стойност на бранда 67
- Обобщение и изводи 69

ГЛАВА ВТОРА. СЪЩНОСТ И ЦЕЛИ НА КУЛИНАРИЯТА КАТО КОМУНИКАЦИЯ 70

- 1. Какво е кулинария? 70
 - 1.1. История на кулинарията 70
 - 1.2. Същност и значение на звездите „Мишлен“ за знаменитите готвачи 81
 - 1.3. Социални цели на кулинарията 85
 - 2. Комуникация на кулинарния бранд 92
 - 2.1. История на кулинарното шоу 92
 - 2.2. Готварските книги на знаменитите готвачи като модели на убеждаваща комуникация 98
 - 2.3. Канали за убеждаваща комуникация на знаменитите готвачи 105
- Обобщение и изводи 121

ГЛАВА ТРЕТА. СЪЗДАВАНЕ И НАЛАГАНЕ НА КУЛИНАРЕН БРАНД ЗНАМЕНИТ ГОТВАЧ. МОДЕЛИ НА УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ 124

- 1. Знаменити готвачи като кулинарен бранд 124
 - 2. Модели на кулинарния бранд и убеждаващо влияние на отделни знаменити готвачи (case studies) 143
 - 2.1. Гордън Рамзи (Gordon Ramsay) 143
 - 2.2. Джейми Оливър (Jamie Oliver) 148
 - 2.3. Антъни Бурдейн (Anthony Bourdain) 155
 - 2.4. Джада Де Лаурентис (Giada de Laurentiis) 172
- Обобщение и изводи 176

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА. МЕТОДОЛОГИЯ И РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО 180

- 1. Цел и задачи на изследването 180
 - 2. Обект и предмет на изследването 180
 - 3. Инструментарии за провеждане на изследването 180
 - 3.1. Анкета за изследване мнението на готвачи 181
 - 3.2. Дълбочинни интервюта 183
 - 4. Методи за обработка и анализ на данните 186
 - 5. Ограничения на изследването 187
 - 6. Резултати от изследването 190
 - 6.1. Резултати от анкета за изследване мнението на готвачи 190
 - 6.2. Резултати от дълбочинни интервюта 203
- Обобщение и изводи 226

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	239
СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ	246
БИБЛИОГРАФИЯ	249
Библиография на кирилица	249
Библиография на латиница	254
ПРИЛОЖЕНИЯ	275
ОНЛАЙН КУРСОВЕ ПО ТЕМАТА	312
ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	312

9. Заключение

Глобалното развитие на кулинарията и нейното комерсиално измерение основно от ХХ век е пряко свързано с налагането на кулинарни брандове и *социалното влияние*, което комуникират и целят личностите. Интересът към кулинарната индустрия става все по-голям, благодарение на храната като материална и духовна потребност за всеки човек. Обособяват се различни модели на убеждаваща комуникация, които знаменитите готвачи използват, за да създадат своя матрица на въздействие сред обществеността. Налагането на кулинарни брандове като знаменити готвачи в смисъла на асоциативност, име и послание, е дълъг комуникационен процес, в който бранд личността се себеизразява и себепредставя като на първо място трябва да притежава комуникативна компетентност, с която да постига убеждаване и влияние.

Знаменитите готвачи са медийни творения и имена, които придобиват стойност чрез своята личност, подобно на бранд, като комуникират чрез представяне на социални норми, стереотипи и стремежи за увеличаване на публичността, представят своите културни ценности чрез телевизионните предавания, социални медии и готварски книги, превръщайки ги в масмедийни личности. Много телевизионни програми допринасят за взрива на феномена на знаменития готвач, тъй като представят кулинарна креативност и конкуренция, но устойчивостта на кулинарния бранд изисква редица комуникационни

техники за убеждаване и влияние, които превръщат готвача в знаменитост, оказвайки влияние върху хранителните навици на потребителите.

В настоящия дисертационен труд се разглеждат комбинации от комуникационни процеси и техники както теоретичните им аспекти, така и приложени към конкретни *модели на поведение* с примери от практиката на знаменити готвачи, които се превръщат в повтарящи се *матрици на убеждаване* за налагане на кулинарни брандове. Изследването е насочено към използването на *техниките за убеждаване* в комуникацията и *поведенческите стратегии* за влияние, като се обръща внимание на *визуалната реторика*³³, като основен метод при разказа на храната, нейното създаване и посланието, което носи, както и на социалния контекст на убеждаващата комуникация, за да се изведат основни комуникационни процеси в развитието и целите на кулинарията, връзката ѝ с комуникацията, каналите за влияние и създаването на кулинарни брандове в смисъла на знаменити готвачи. Предаването на визуалната информация чрез посредници (медии, социални мрежи, видео канали, книги) и използването на визуален език насърчават положителния емоционален отговор на аудиторията и оказват влияние в социалния смисъл на подчинение.

Целта, която е поставена в увода на настоящия научен труд – да се проведе анализ на комуникационните техники и стратегии в убеждаващата комуникация на различни знаменити личности готвачи със сходни инструменти на влияние и промяна на нагласи у хората и да се открият модели на убеждаващо влияние при налагането на кулинарни брандове като се конструират конкретни матрици на поведение и убеждаване, беше постигната. Комуникационният процес като функция на убеждаването и социалните отношения, която се позовава на човешките потребности, се основава на разгледаните **социално-психологически** аспекти в настоящото изследване, които разглеждат устойчивостта и достоверността на източника - авторитетност, одобрение, харесване, физическа привлекателност /харизма/, реципрочност на основата на шестте принципа на Робърт Чалдини; познавателен (централен) чрез аргументи и периферен (емоционален) чрез визуална комуникация и реторика (можем да въведем понятието „визуална реторика като част от периферния път на убеждаването) на основата на принципа на Пети и Качиопо и

³³ Виж първа глава.

устойчивостта на убеждаването; знание и опит като инструмент за убеждаване и приемане или отхвърляне на въздействието спрямо когнитивния модел на убеждаването на Фристад и Райт и спрямо междуличностното общуване при модела на Кембъл и Кирман. В настоящия дисертационен труд изследването на моделите на убеждаваща комуникация при налагането на кулинарните брандове като комуникационни процеси е направено въз основа на разгледаните социално-психологически аспекти за въздействие с цел влияние, налагане или промяна на нагласи и поведение на аудиторията.

Описани са процесите на развитие и комуникация на кулинарията заедно със заложените социални цели при нея, същността и значението на престижната класация на ресторанти със звезди „Мишлен“, както и комуникационните канали за убеждаване на знаменитите готвачи и приносите им в процеса на убеждаващата комуникация. Разгледани са общо 22 знаменити готвачи от цял свят от XVI век до сега като са обособени процесите и основните успехи и развитие на личностите, посланията и приноса на кулинарните експерти на гастрономическата сцена през вековете. След анализ данните са събрани в авторски таблици – таблица 1 за нетните приходи на знаменитостите за 2024 г. и таблица 3 за каналите на убеждаваща комуникация и влияние. Изследвани са 4 образи на кулинарните брандове като модели на убеждаваща комуникация (Гордън Рамзи, Джейми Оливър, Антъни Бурдейн и Джада Де Лаурентис), чрез които извеждаме основните събирателни модели на убеждаване според комуникационните процеси на бранда на личността и налагането на знаменити готвачи като бранд асоциации със социално влияние в кулинарията. *Моделът Рамзи* е наложен чрез изследване на комуникационните процеси и успешната корпоративна стратегия, което води до промяна на поведение и огромни финансови приходи за кулинарния бранд. Съставен е от непримирим подход за издигане статута на готвачите и повишаване на уважението и доверието в професията; наличие на силно изразено социално его³⁴ и желание за предаване на знание и опит и обучаване на готвачи в стила и с посланията на Гордън Рамзи, което от своя страна е ключов фактор за вътрешната му комуникационна стратегия и индустриалния успех на кулинарната му империя; новатор, перфекционалист, възискателен и строг, лидер, силен авторитет и социално ангажирана личност; успешен готвач, който рядко

³⁴ Понятието „Его (Свръх-Его“ използваме като „всички норми на поведение, табута, ограничения, които регулират поведението. Свръх-Азът или Свръх-Егото е носител на социалната компонента от човешкото поведение и изпълнява основни рестриктивни функции“, въведено от Зигмунд Фройд в психоанализата.

готви; с наградени ресторанти със звезди „Мишлен“ от едноименната престижна класация; стратегически позициониран в партньорство с една от най-влиятелните компании в света „Блекстоун“; един от най-влиятелните и богати знаменити готвачи в света. Като устойчив кулинарен бранд във времето, матрицата на поведение, която създава Рамзи, е като водещ на кулинарните си предавания, силно активен в социалните медии и видео канали, използва медиите като посредници на информационното съобщение към обществеността, добър комуникатор на полезна информация за обществото и промяна на нагласи и вярвания, моделът Рамзи използва социално-психологическите механизми за убеждаване и емоционално задоволяване на потребностите на човека като преднамерена комуникация и съзнателен акт.

Екранната енергия на Джейми Оливър и едни от убеждаващите послания, които Джейми Оливър свързва с бранда си, са на защитник на здравословното хранене, особено при деца, както и привърженик на автентичността на британската кухня. В този смисъл, моделът Джейми е изследван чрез анализиране на комуникационните дейности на готвача и по-конкретно разглеждане на едноименното телевизионно предаване „Jamie's Great Britain“, в което Джейми налага и комуникира чрез симулакри (знаци, символи) родната си британска кухня като той застава с авторитета и знанията си и чрез своя бранд и опит я налага като изключителна и конструира взаимна връзка между храната и нацията - брендиране на нацията чрез храната и контрапроцеса, при който нацията брендира храната. За разлика от други знаменити готвачи като Ален Дюкас, Пиер Гарне, Джулия Чайлд и Джада де Лаурентис (чийто модел изследваме), които налагат своя кулинарен бранд чрез бранда на традиционна утвърдена кухня (френска, италианска), моделът Джейми влияе за популяризирането на британската култура, с изключителна риторична сила и използване на визуална реторика убеждава и въздейства на хората за предприемане на действия - от една страна, по примера на „ефекта на Делия“³⁵, чрез телевизионните предавания и емоцията от кулинарното пътешествие Джейми стимулира потреблението на продукти в кулинарната индустрия чрез посланията за автентична истинска кухня, както и здравословно и евтино хранене, а от друга страна - чрез телевизионните си изяви моделът на убеждаване използва мултикултурализма с гастродипломатическа цел и културна дипломация, което превръща

³⁵ Виж трета глава, 1. Знаменити готвачи като кулинарни брандове, с. 132-133.

Джейми в любим знаменит готвач на повечето хора по света, както се разбира и от проведеното в настоящия труд емпирично изследване сред готвачи в България чрез анкета и дълбочинни интервюта.³⁶ Матрицата на поведение, която създава Джейми Оливър, също е свързана комуникационната близост с аудиторията, със силно изградено доверие сред аудиторията, знаменит готвач, който не спира да готви, вдъхновява и обучава готвачи в собствената си кулинарна школа, притежава множество заведения за хранене, но няма нито един ресторант със звезда „Мишлен“, добър оратор, с кулинарни книги и присъствие във всички медийни канали, като използва пряк и периферен път на убеждаване, а най-силно застъпени са принципите на реципрочност, обвързване и последователност, социално одобрение, харесване на Робърт Чалдини.

Матрицата на поведение, която налага моделът на Антъни Бурдейн е изследвана чрез анализиране на видео презентация в канала за комуникация YouTube, където разглеждаме визуалния език и комуникационната стратегия на един от най-добрите разказвачи на храна. Знаменитият Антъни Бурдейн е бранд, който се асоциира с любовта към храната, посланието за истинските истории за кулинарията чрез книгите му, популяризиране на различните храни и култури и борба с расизма чрез телевизионните му изяви и повишаване на кулинарната информираност с цел запознаване с непознатото. Готвач, който рядко сме виждали да готви, но привързаността и любовта към откриването на храната са основното му послание. Убеждаващото му влияние се определя и от насърчаването на зрителите да приемат различията в културата и населението от различните части на света, като ги превръща в интересни и модерни за масовата аудитория. *Моделът Антъни Бурдейн* използва реториката във всичките ѝ форми – визуалната реторика, ораторство, слово, което разглеждаме в настоящото изследване. Анализирани са техниките на убеждаване чрез визуалната комуникация и реториката, и инструментариума от визуални ефекти и техники на убеждаване по периферен път по принципа на Пети и Качиопо.

Матрицата на поведение на Джада Де Лаурентис се базира на дискурса на италианската кухня – домашна и традиционна. Посланието, свързано с носталгията и желанието за пътуване в миналото, е комуникирано чрез обществена ангажираност, авторски телевизионни предавания и основно, чрез готварските книги на Джада, които

³⁶ Виж четвърта глава, 7. Резултати от изследването

анализираме като канал на комуникационни процеси в настоящия дисертационен труд. Посланик на традиционната (италианска) кухня, кулинарен бранд с асоциация за връзка между култура, храна и семейство, женско кулинарно присъствие и домашно приготвена храна – *моделът Джада* е социален престиж, разгледан на принципа на Чалдини за власт и авторитет, като налага женската позиция за домашната грижа и приготвяне на храна за семейството. Жените в кулинарията безспорно полагат повече усилия от мъжете, за да бъдат адекватни на времето, което превръща италиано-американката в една от най-успешните жени в кулинарията. Комуникационната стратегия при налагането на модела се характеризира с близост с аудиторията и реторически похвати за приятелство и интимност, следва реторическия дискурс в контекст на традициите и историята на италианската домашна храна в готварските си книги.

В настоящия дисертационен труд е направено емпирично изследване чрез анкета сред 111 готвачи и дълбочинни интервюта сред 22 знаменити готвачи в България. След проведеното проучване и резултатите от него потвърждаваме направеното изследване за създаването и налагане на кулинарни брандове в трета глава като открийме основните комуникационни характеристики на убеждаването при знаменитите готвачи и приемането на вече изведените модели на поведение за утвърждаване и устойчивост на бранда, използвани от български готвачи. Основните направления на комуникационни модели са, от една страна, готвачи, които готвят, влияят чрез автентична традиционна кухня (българска, италианска) или сладкарство, обучават и предават знания и умения на аудиторията, от друга страна, готвачи, които рядко виждаме да готвят, но са изградени като кулинарни икони, перфекционисти, добри ръководители и с успешни корпоративни брандове, и от трета страна - готвачи, които разказват кулинарията чрез история, вкусове, емоции, пътешествия. Знаменитите готвачи *кулинарната глобализация* като процес на взаимовръзки в социален, икономически и културен аспект между страни, култури и хора в контекста на кулинарията и универсалния език на храната като посланици на *гастродипломацията* и част от комуникационните стратегии на държавите.

Всички готвачи определят телевизията като основен канал за постигане на известност като част от комуникационния процес при налагане на кулинарен бранд, а социалните медии като основен канал за убеждаване и влияние при изграждане на устойчив бранд предвид динамичното развитие на кулинарията. Социалните цели и *социалното его*,

психологическите аспекти, посланието, емоцията, любовта, знанията и следването на създаден модел за убеждаване е дълъг комуникационен процес за изграждане на готвач в знаменитост като съвкупност от качества. Инструментариумът от комуникационни канали и стратегии включва кулинарни книги на повечето от готвачите, присъединяване към социални каузи и благотворителност, обръщане на особено внимание към таргета на децата и културата на хранене и готвене, използване на добра реторическа и визуална комуникация, с цел масово въздействие на кулинарния бранд. Знаменитите готвачи

След направеното изследване можем да обобщим, че налагането на кулинарни брандове е дълъг комуникационен процес със *социално влияние*, който има за цел убеждаване и промяна на нагласи и поведение сред хората, което гради имидж и репутация, носи финансови дивиденди за знаменитите готвачи, техните кулинарни империи и корпоративни брандове. Откриването на събирателни образи на кулинарните брандове като модели на убеждаваща комуникация има важна роля и приложение при проучване на социално влияние и бранд на личността и занаята.

В резултат на извършените дейности и проведените изследвания можем да заявим, че изследователската теза е потвърдена - знаменитите готвачи използват модели за налагане на брандове, комбинират различни комуникационни техники и поведенчески стратегии, в това число *визуална реторика*, както и изграждане на персонален бранд и добър имидж в света на кулинарията чрез демонстрирането на талант и стил, иновативност и професионализъм; добра комуникация и доверие у аудиторията; представяне на полезна и практическа информация; активно участие в социалните мрежи, обучения на готвачи, поддържане на благотворителни каузи и други инициативи, медийни изяви и др., както и създаване и поддържане на кулинарни канали за комуникация – телевизионни шоу програми, книги, уебсайтове/блог, видео канали и др. В настоящото изследване се приемат посочените комуникационни матрици като модели на убеждаващо влияние, които могат да бъдат използвани от готвачи по света за налагане на кулинарни брандове. Достигаем до извода, че кулинарните брандове са продукт на дълъг комуникационен процес на въздействие и промяна на нагласи и поведение, като социална потребност и стратегия за придобиване на повече влияние в глобален план и финансови облаги от развитието на бранда.

НАУЧНИ ПРИНОСИ

НАУЧНИ ПРИНОСИ

1. Въз основа на задълбочено проучване на специализираната литература са систематизирани теоретико-методологичните въпроси и специфики на убеждаващата комуникация, нейните компоненти, теоретични модели и поведенчески стратегии.
2. Научното изследване обобщава моделите на налагане на персонален и организационен бранд чрез канали и средства за убеждаваща комуникация, както и изграждане на имидж, доверие, значимост, асоциации и емоции в процеса на убеждаване и влияние.
3. Дефинирани са същността и целите на кулинарията като комуникация, изведени са тенденциите в историята ѝ и примери за комуникацията на известни готвачи, като така са очертани и обяснени особеностите на съвременния кулинарен бранд.
4. Изследването установява комуникационните модели на световни знаменити готвачи, както и корелацията им с български кулинарни брандове.

НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

1. Изследването в настоящия дисертационен труд има практико-приложна стойност и може да се използва в подготовката на професионални готвачи в обучителните школи на кулинарни брандове.

2. Резултатите от дисертационния труд са приложими при изграждането, налагането и устойчивостта на кулинарни брандове чрез предложените модели на убеждаваща комуникация и изведените матрици на поведение.