

MPHTI 06.81.55

УДК 338.46

JEL L83

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-4-287-304>

ФАЙЗУЛЛИНА Г.Ш.,*¹

к.и.н., ассоциированный профессор.

*e-mail: g.faizullina@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-3000-4323

КАЛЕНОВА С.А.,¹

д.э.н., профессор.

e-mail: s.kalenova@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-9265-6386

МАХСАТОВА Д.К.,²

специалист.

e-mail: makhsatova@icloud.com

ORCID ID: 0009-0003-6687-5651

¹Университет «Туран»,

г. Алматы, Казахстан

²Кофейня «Bonjour».

г. Алматы, Казахстан

ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ КИНО В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ: ОСОБЕННОСТИ МИРОВОГО ОПЫТА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА

Аннотация

В данной статье представлено исследование взаимодействия гастрономического кино и индустрии питания на основе анализа международных кейсов и возможностей применения подобного опыта в Казахстане. В результате изучения мнений различных авторов по поводу гастрономического кино сформулировано его определение как кинематографического жанра или же направления, которое повествует о культуре еды, процессе приготовления блюд, а также о влиянии пищи на людей, их взаимоотношения, традиции и мировоззрение. В статье особое внимание уделено изучению истории и эволюции гастрономического кино. Разработана классификация гастрономического кино и список гастрономических фильмов, рекомендуемых к просмотру. В основе прикладного анализа влияния гастрономического кино на индустрию питания: популярные фильмы и сериалы, где центральное место занимает еда и приготовление блюд, а также международный опыт использования кулинарных сюжетов в маркетинге. Проанализированы локальные казахстанские кейсы интеграции кино и гастрономии. Целью исследования является изучение влияния гастрономического кино на развитие индустрии питания, особенностей мирового опыта, а также анализ того, как данный феномен отражается в Казахстане и какие существуют перспективы для развития креативной экономики на основе синергии кино и индустрии питания. Учитывая крайне малочисленные исследования данной темы в казахстанском научном поле, представленная работа имеет большое теоретическое значение с возможностью формирования базы для дальнейших исследований. С практической точки зрения, результаты исследовательской работы могут оказаться полезными для креативных представителей индустрии питания и кинопроизводства. Эта статья подчеркивает необходимость комплексного подхода и междисциплинарного сотрудничества для разработки эффективных стратегий продвижения инфраструктуры гостеприимства для развития гастрономического туризма в Казахстане.

Ключевые слова: гастрономическое кино, гастрономический кино-контент, индустрия питания, гастрономический туризм, маркетинговые инструменты, креативная экономика.

Введение

В современном мире еда перестала быть лишь средством для пропитания и поддержания жизненных функций, на сегодняшний день она несет в себе экономический, культурный, социальный и исторический аспекты. В то же время и в кинематографе появился дополнительный контекст, который на данный момент представляет из себя не только средство для развлечения,

отображаемое на экранах, но и является средством для выражения метафор, различных символов и глубоких смыслов [1]. За счет глобализации и развития техники кино и еда в тандеме обладают способностью оказывать влияние на экономику, психологию и восприятие общества.

На сегодняшний день нет конкретного, устоявшегося определения для «гастрономического кино», несмотря на то, что эта тема или же понятие исследуется не первый год. Возможно, причиной этому является то, что некоторые авторы не считают гастрономическое кино полноценным жанром, а относят его скорее к поджанрам. Например, Ричард Барнард и Джаннэт Харрис определяют еду, показанную на экранах, как «центральную метафору», которая используется для раскрытия человеческих отношений и социально-культурных взаимодействий. Р. Барнард и Д. Харрис считают, что важным акцентом является то, как пища становится медиатором для создания сюжетной связки, передачи эмоций и воплощения национальных культурных традиций [2].

Сара Паттерсон утверждает, что гастрономическое кино играет роль символического выражения социальных проблем, например классовых и гендерных различий. Также Паттерсон акцентирует внимание именно на практике приготовления пищи как форме искусства [3].

Энн Бауэр в своем труде «Reel food: essays on food and film» выделяет критерии, при наличии которых можно отнести фильм к гастрономическому жанру. Например, главный герой – повар (сотрудник общественного питания), квалификация не важна, главное, чтобы персонаж так или иначе был связан с процессом приготовления пищи. Что касательно повествовательной части, то в эпизодах, где персонажи обсуждают темы касательно культуры, власти, индивидуальности и идентичности, духовности и социальных отношений, все это должно отображаться посредством еды [4].

Таким образом, мы можем сказать, что гастрономическое кино представляет из себя кинематографический жанр или же направление, которое повествует о культуре еды, процессе приготовления блюд, а также о влиянии пищи на людей, их взаимоотношения, традиции и мировоззрение. Данный жанр кино ориентируется на визуальную и эмоциональную презентацию гастрономии, что делает его художественным инструментом, который через популяризацию кулинарных традиций, ресторанной культуры и гастрономического туризма участвует в процессе брендинга территории.

Феномен гастрономического кино – это одно из ярких проявлений взаимосвязи гастрономии и кино. И этот феномен в последние десятилетия приобретает все большую популярность. Гастрономическое кино – это не только художественный жанр, но и мощный инструмент продвижения гастрономической культуры, формирования пищевых предпочтений и даже экономического развития индустрии питания в целом. Особую актуальность данный феномен приобретает в условиях современного глобализованного мира, где цифровые медиа и социальные сети, популярная культура оказывают значительное влияние на общественное мнение и повседневные предпочтения [5]. Кулинарные шоу, документальные фильмы и художественные картины часто становятся отправной точкой для новых трендов в мире гастрономии, что особенно заметно в таких областях, как ресторанный бизнес, производство продуктов питания и туризм. Кадры из фильмов и сериалов становятся вирусными в Интернете, создавая популярные гастрономические тенденции и влияя на поведение потребителей, будь то новый тренд на фермерские продукты, экзотические блюда или аутентичные рецепты региональной кухни. И этот тренд требует разработки «стратегии повышения согласованности коммуникации по вопросам устойчивого развития, учитывая, что это оказывает явное влияние на уровень удовлетворенности туристов и на их лояльность» [6].

Целью данного исследования является изучение влияния гастрономического кино на развитие индустрии питания, его особенности и перспективы, а также анализ того, как данный феномен отражается в Казахстане. Задачи исследования: проанализировать теоретические основы гастрономического кино и его взаимодействие с индустрией питания; исследовать влияние гастрономического кино на маркетинг в индустрии питания; дать оценку потребительским предпочтениям, формируемым через гастрономическое кино, используя кейс кофейни Bonjour; рассмотреть выявленные предпочтения как пример возможного развития ресторанного бизнеса.

Объектом исследования выступает индустрия питания в целом. При этом практическая часть работы выполнена на основе анализа деятельности кофейни *Bonjour*, выбранной в качестве конкретного примера предприятия индустрии гостеприимства, рассматриваемого в контексте влияния гастрономического кино. Предметом исследования являются подходы и стратегии взаимодействия гастрономического кино и индустрии питания, а также их влияние на потребительские предпочтения, маркетинг, развитие новых гастрономических трендов.

Методы исследования. В процессе работы был использован комплекс общенаучных (анализ, синтез) и прикладных методов (наблюдение, анкетирование), которые позволили изучить ключевые особенности взаимодействия гастрономического кино и индустрии питания, а также оценить потенциал медиаконтента в продвижении гастрономической кинокультуры и ресторанного бизнеса. Один из основных методов – метод контент-анализа, благодаря которому проанализированы документальные и художественные фильмы, сериалы, шоу, имеющие отношение к гастрономии. Также был использован метод анкетирования, в рамках которого было проведено социологическое исследование среди жителей г. Алматы, большая часть которых являются постоянными гостями кофейни *Bonjour*. Применялись и методы сравнительного анализа, наблюдения, а также анализ вторичных данных.

Гипотеза исследования. В настоящее время в казахстанском кинематографе нет фильмов гастрономического жанра, за исключением единственной кинокомедии «Бешпармак», и это отрицательно влияет на продвижение национальной кухни, ресторанного бизнеса как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Поскольку не используется в полной мере ресурс киноискусства, которое, став «важной движущей силой постмодернистского экономического развития, обладая огромным потенциалом для повышения ценности экономических процессов, может способствовать формированию новых форм потребительского поведения, вдохновлять на создание новых товаров и услуг и даже приводить к разработке новых технологий» [7]. Исследование феномена гастрономического кино позволяет сформировать теоретическое обоснование и понимание его развития во взаимосвязи с киноиндустрией и индустрией гостеприимства. Рассматривая международный опыт, можно выявить главные подходы, с помощью которых кинематограф продвигает гастрономическую культуру, и понять, как этот процесс интегрируется в коммерческую деятельность ресторанов и других предприятий индустрии питания. При этом на казахстанском рынке гастрономическое кино становится в ряд креативной рекламы, а на данном этапе важен «элемент креативности, поскольку он может привлечь клиентов и даже превратить их в настоящих фанатов» [8]. Это тем более перспективно, т.к. в креативной экономике в долгосрочной перспективе до 2029 г. Казахстан планирует увеличить вклад креативных индустрий в ВВП до 2% (в 2025 г. – 1%), довести экспорт креативных товаров и услуг до 115 млн долларов, увеличить число занятых в креативном секторе до 180 тысяч человек [9].

Анализ популярных зарубежных фильмов, которые несут в себе ключевые смыслы, заложенные режиссерами в сцены с едой, позволяет осознать собственно казахстанские возможности в продвижении жанра гастрономического кино, а через него и продвижения национальной кухни и ресторанного бизнеса Казахстана.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке рекомендаций по дальнейшему использованию гастрономического кино как инструмента продвижения в индустрии питания, в том числе через призму маркетинга, культурных особенностей и практического применения в Казахстане. На основе анализа международных и локальных кейсов и выявленных особенностей потребительского поведения предложены направления для дальнейшего применения этого инструмента на местном рынке. Результаты социологического опроса (на основе анализа деятельности кофейни *Bonjour*), которые повествуют о существующих предпочтениях и отношении потребителей к самому жанру и его элементам, представляют пример практического кейса анализа потребительского спроса.

Материалы и методы

История вопроса тесно связана с темой развития гастрономического кино, роли «еды» в фильмах. Гастрономическое кино охватывает достаточно широкий спектр тем, таких как биографии известных, великих шеф-поваров, истории семейных ресторанов, межкультурные кон-

фликты в кулинарии, помимо этого в еду могут заложить глубокий философский смысл, который будет «пищей для размышления» для зрителя.

Историю гастрономического кино можно проследить с начала XX века, когда еда в фильмах начала появляться не просто как атрибут, а как символ или метафора в художественных фильмах. Первая «роль» еды как раз таки в качестве атрибута берет свое начало в короткометражном фильме 1895 г. «Завтрак младенца» Огюста Люмьера [10]. Более «серьезную роль» еда получает в короткометражном фильме, у которого достаточно интересное название: «Как Бриджит подавала салат без заправки/одежды». Этот фильм был основан на известном анекдоте того времени: о недопонимании между хозяевами и слугами. «Что же произойдет, если повар подаст салат заправленным? В таком случае хозяева садятся за стол, жена идет напомнить повару, что салат должен быть «undressed», ирландский повар задается вопросом «что же еще захотят эти сумасшедшие американцы?» и снимает с себя одежду до корсета и сорочки. После увиденного хозяйка приходит в ужас, а муж веселится, ведь они получили салат, как и просили, «без одежды» [11]. В этом фильме впервые используют еду в качестве ссылки на конкретный культурный и социальный контекст.

Первые попытки запечатления еды были неудачными, причиной тому было ненадлежащее качество и свойства технического оборудования. Черно-белый экран, отсутствие звука не могли передать сочный цвет продуктов или характерные звуки, например, того же самого чавканья, хруста свежего хлеба или закипания супа. Из-за таких технических проблем роль еды отходила исключительно на второй план. Но даже в такой ситуации ей нашли применение, хотя оно является, можно сказать, бутафорским. Пищу, в частности торты и пироги, начали использовать в комедийных фильмах для драки. Такие приемы с едой даже начали ассоциироваться с конкретными жанрами: комедия-фарс, вестерн. Первым фильмом, где был использован данный прием, стал «Мистер Флип» 1909 г. С этого момента и началось использование еды как одного из приемов кинокомедий и продолжается вплоть до настоящего времени [12].

Первые восемьдесят лет после выхода кинематографа в свет еду использовали тремя способами. Первый способ: еда – реквизит. Когда персонажи занимались обыденными делами, еда была на заднем фоне, не неся в себе какой-либо смысл. Второй: еда рассматривается как инструмент для перехода или, как отмечает Циммерман, «устройство для сжатия времени». То есть это способ показать событие, демонстрирующее, например, с приемом пищи, как способ показать течение времени. Обычно это происходит таким образом: персонажи приходят в гости, через некоторое время показывают, что они едят за столом, или же еду вовсе не используют в сцене, а просто упоминают о ней: «твой апельсиновый пирог был просто изумительным», указывая на то, что после их трапезы прошло определенное количество времени. Третий способ, когда еда усиливает, подчеркивает историю, придавая ей символизм. Это проявляется в сценах, где персонажи покупают продукты, готовят различные блюда, едят за столом или на ходу. Через эти сцены зрителям показывают социальный статус, личность, деятельность персонажей [13].

Переломный момент произошел в 60-годах XX века по определенным ранее причинам. Технические инструменты кинематографа вышли на новый уровень, как минимум еду стало интересно снимать на камеру. Также большую роль сыграл нарастающий интерес общества к кулинарии. Исследователи считают, что такому явлению поспособствовала Джулия Чайлд – повар из Северной Америки, которая специализировалась на готовке французских блюд. В 1963 г. Джулия Чайлд появляется на экранах в качестве телеведущей кулинарной программы «Французский шеф-повар», после чего ее популярность возрастает еще больше. Икона американской поп-культуры XX века по сей день вдохновляет людей по всему миру и влюбляет в кулинарию. Стив Циммерман в своей книге «Еда в кино. Звезда родилась. Гастрономия» утверждает, что все это повлияло на восприятие режиссеров и кинематографистов еды в кадре [13]. Роль еды в фильмах становилась все серьезнее, ее начали чаще показывать и приписывать ей различную символику и значения в зависимости от контекста. Были даже режиссеры, которые приглашали профессиональных поваров, чтобы те готовили блюда для их картин.

Как мы ранее упоминали, существует ряд характеристик, которые должны быть присущи фильму, чтобы его можно было отнести к гастрономическому жанру. Во-первых, вне зависимости от того, является ли главный герой шеф-поваром или нет, еда должна играть ведущую роль. Это означает, что камера должна фокусироваться на процессе приготовления или подачи

пищи. Другими словами, еда должна постоянно появляться на экране с использованием крупных планов или других техник камеры. Ресторан, домашняя кухня, обеденный зал или магазин, где готовится или продается еда, должны быть основными местами действия сюжета. Наконец, идентичность, культура и отношения, связанные с персонажами, должны быть представлены через еду. В таблице 1 представлена классификация наиболее популярных и распространенных видов гастрономического кино.

Таблица 1 – Классификация гастрономического кино

Вид гастрономического кино	Характеристики и основные темы	Примеры
Фильмы о поварах	Любовь к кулинарии, профессионализм, профессиональные и личные конфликты, борьба за успех.	«Шеф Адам Джонс», «Джули Джулия», «Меню», «Шеф-повар на колесах», «Голод», «Шеф».
Семейные фильмы	Традиции, культурная идентичность, связь поколений отражается через гастрономию.	«Кусочек рая», «Душевная кухня», «Пряности и страсти», «ИП Пирогова», «Рататуй».
Фильмы о кулинарных приключениях	Культурное разнообразие, кулинарное открытие.	«Ешь, молись, люби», «Шеф-повар на колесах», «Медведь».
Комедии о работе на предприятиях питания	Юмор, отношения между сотрудниками, трудности ресторанного бизнеса.	«Безумная свадьба», «Кухня», «ИП Пирогова»
Романтические фильмы с гастрономическим аспектом	Романтика, еда как символ чувственности.	«Вкус жизни», «Рецепт любви», «Карамель», «Шоколад»
Примечание: Составлено авторами на основе источника [4].		

В данном исследовании также рассмотрены особенности взаимодействия киноиндустрии и индустрии питания.

Фильмы обладают способностью формировать представления о людях и местах, которые зрители никогда не видели ранее. Сорок миллионов туристов, в соответствии с исследованием Tourism Competitive Intelligence, стремятся увидеть места, где снимались популярные фильмы: 10% из них отмечают, что локации съемок являются главной причиной поездки в ту или иную страну [14].

При этом кулинария, будь она на профессиональном или любительском уровне, и стремление к новым вкусам стали широко распространенным занятием. С ростом интереса к гастрономии фильмов на эту тематику также становилось больше. Фильмы, а тем более картины с гастрономическим контекстом несут в себе большой потенциал, дополняя друг друга, оказывая взаимную выгоду.

Маркетинг в фильмах достаточно распространенная практика, на сегодняшний день он достиг очень высокого уровня по сравнению с тем, что было изначально. Продакт-плейсмент (прием скрытой рекламы) возник в XIX веке, но его активное распространение началось в XX веке, когда киноиндустрия стала важным инструментом рекламы. Наиболее известными примерами раннего периода являются арахисовые конфеты Reese's Pieces, которые были продемонстрированы в фильме «Инопланетянин». Юные зрители после просмотра начали узнавать эти конфеты на полках магазинов и бросались их покупать. Продажи выросли на 65% и даже опередили M&M's. Это был первый опыт, когда продакт-плейсмент настолько масштабно повлиял на продажи. После того как фильм стал культовым, в 2002 г. на упаковках конфет начали изображать инопланетян, в которых бросали эти шарики [15].

Одним из ярких примеров того, как предприятие стало популярным благодаря фильму, является пиццерия L'Antica Pizzeria da Michele из «Ешь, молись, люби». После показа фильма очереди в эту пиццерию удвоились, также стоит учесть, что у L'Antica Pizzeria da Michele три звезды «Мишлен», хотя там подают всего два вида пиццы. В туристских маршрутах упоминают локацию пиццерии, потому что у туристов есть запрос на посещение этого места [16].

Ресторан из «Кухни» – именно так прославилось нынешнее бистро Grace, которое в сериале носило название Claude Monet. Стоит отметить, что до показа сериала ресторана с таким названием вовсе и не существовало, а на сегодняшний день в нескольких городах России и Украины рестораны и кафе носят такое название, и, они вдохновились «Кухней». У бистро Grace такое же французское меню, как и в сериале, также он включен в гид «Мишлен» и имеет очень хорошую репутацию [17]. Гиды Москвы и медиа добавляют это заведение в свои маршруты и путеводители, чтобы привлечь фанатов сериала, и им это удастся.

Закусочная Katz's Delicatessen из «Когда Гарри встретил Салли» 1989 г. по сей день пользуется спросом. Фраза «Мне то же, что и ей!» прозвучала именно в этом заведении. Katz's мелькал и в других фильмах, но свою популярность получил после «Когда Гарри встретил Салли». Закусочная на постоянной основе подчеркивает свою связь с фильмом: посреди зала на темном столике стоит табличка с надписью: «Здесь Гарри встретил Салли... Надеюсь, вы возьмете то же самое, что и она!». Как и в других случаях, гости этого культового места, приходят сюда за атмосферой из фильмов, чтобы отведать блюда главных героев, произнести легендарные фразы. Но посетители также отмечают, что фирменные деликатесы закусочной тоже заслуживают большого внимания и ради них можно простоять в очереди [18].

Вышеперечисленные заведения, как и многие другие, стали культовыми после их «роли» в популярных и любимых среди зрителей фильмов и сериалов. На сегодняшний день управляющие, маркетологи этих ресторанов и кафе отлично ведут свою маркетинговую стратегию, благодаря которой спрос на эти заведения только растет, но никак не падает. Создаются прототипы ресторанов, есть те, кто заимствует меню или же интерьер, чтобы передать атмосферу тех или иных фильмов их зрителям. Благодаря такому подходу они обеспечивают себе стабильный поток гостей, а местному населению возможность оказаться на месте своих любимых персонажей и стать героями культовых картин.

Результаты и обсуждение

Анализ международного и локального опыта разработки и внедрения элементов гастрономического кино позволяет выявить успешные практики для последующего применения результатов в развитии этого относительно нового направления в индустрии гостеприимства Казахстана. Прием пищи уже давно стал чем-то большим, чем просто удовлетворение физических потребностей. Формат киноужинов начал внедряться в индустрию питания уже в начале XX века и продолжается по сей день, но уже немного в ином виде. Впервые такой опыт был проведен в 1924 г., организаторами стали руководители художественной выставки Salon d'Automne, которые объединили понятия «искусство», «кино» и «гастрономия». Безусловно, такой эксперимент произвел фурор среди зрителей, ведь ранее о таком не могли даже и подумать. В 40-х годах XX века уже начали строить небольшие кинозалы с учетом того, что их можно будет сдавать в аренду компаниям, которые будут показывать фильмы для своих сотрудников и параллельно подавать ужин. Стоит отметить, что на начальном этапе фильмы несли учебный и рекламный жанры, но не художественный [19]. Продолжительное время киноужины проводились в театрах, а если и проводились в ресторанах, то конкретной связи с подаваемой едой и самим фильмом не было, полноценная еда выступала в качестве нынешнего попкорна.

Первый опыт, когда еда, показываемая на экране, оживилась на столе, воплотился в 2008 г. в Нидерландах, первый фильм – Sideways, но в тот день на стол подали не еду, а напитки из фильма. Так и зародилось начало киноужинов, где еда на экранах оживает на столе перед гостем. В 2013 г. организаторы перешли на новый формат и начали проводить не разовые мероприятия, а показы по расписанию. Стоит отметить, что они проводят «турне» по разным странам в зависимости от запроса. На февраль 2025 г. в их программу входят такие фильмы, как «Шеф», «Шеф Адам Джонс», «Джули и Джулия», «На обочине», «Тампопо» и другие.

Также нельзя не отметить их способ адаптации в период Covid-19: они отлично подстроились под сложившуюся ситуацию того периода. Организаторы проекта смогли не только устоять на рынке, но также у них получилось привлечь новых потребителей, а получилось это благодаря тому, что они организовали вынос ужинов. Целевая аудитория Cinema Culinair начала заказывать блюда и трапезничать дома, перед экранами своих телевизоров, за просмотром

конкретных фильмов. При заказе блюда к нему прилагались ссылки на показ фильма, а также инструкции по просмотру и таймингу, когда должны были подаваться эти блюда.

Меню в этом проекте разрабатывается с учетом культурной и повествовательной сути фильма, шеф-повара стараются по максимуму использовать кулинарные сцены и воплощать их в жизнь. Например, при показе фильма «Отель “Гранд Будапешт”» было изготовлено 280 десертов, как у героини Мендл, а при показе «Джулия и Джулия» подали подгоревшую говядину по-бургундски, чтобы передать всю атмосферу и ключевой момент в фильме. Также стоит отметить, что на сайте проекта представлено меню к каждому фильму и к нему же список возможных аллергенов, чтобы гость заранее мог с ним ознакомиться и в случае чего запросить замену в блюде. Локации показов также тщательно подбираются организаторами, чтобы донести атмосферу картины должным образом до зрителей.

Отзывы гостей подчеркивают эмоциональный резонанс концепции. Один из посетителей похвалил бранч «Шоколад» как «полный сенсорный опыт», а другой отметил, что «Рататуй» «превратил любимое блюдо детства в гастрономическое откровение». Такие СМИ, как ELLE и NRC, высоко оценили концепцию, а критик ресторана Яннеке Фрейгденхиль назвал ее «двойным удовольствием».

Cinema Culinair привлекает разнообразную демографическую группу: любителей кино, гурманов и корпоративные группы, ищущие уникальные мероприятия по сплочению коллектива. Формат коллективного питания поощряет взаимодействие, при этом незнакомцы часто сближаются за счет общих блюд и реакций на фильмы. Программы лояльности и сезонные фестивали, такие как мероприятия, посвященные Дню святого Валентина, еще больше углубляют взаимодействие. Если говорить о дальнейшем продвижении, то организаторы планируют сотрудничать с международными кинофестивалями, такими как Каннский и «Сандэнс», для проведения эксклюзивных ужинов. Сотрудничество с потоковыми платформами может привести к появлению оригинального контента, например, короткометражных фильмов, специально разработанных для кулинарных пар. Будущие меню будут делать акцент на местных ингредиентах и безотходных методах, что будет соответствовать кинематографическим темам защиты окружающей среды. Например, мероприятие в стиле Wall-E может включать блюда на растительной основе, подаваемые в многоразовой упаковке. Cinema Culinair превзошла традиционные представления о питании, сделав фильмы съедобными, а блюда – кинематографическими. Их успех заключается в тщательном расчете времени, кулинарном творчестве и непоколебимой приверженности общей радости.

Основанная в 2014 г. Taste the Movies стала одним из первых приверженцев концепции «от момента до еды», создавая меню из нескольких блюд, которые отражают сюжеты фильмов [20]. В отличие от строгой временной синхронизации Cinema Culinair, Taste the Movies подчеркивает тематическую сплоченность, разрабатывая блюда, которые воплощают эмоциональную арку фильма, а не точные экранные моменты. Например, на мероприятии в стиле «Форреста Гампа» могут быть блюда, ориентированные на креветок, в честь рыболовного наследия Буббы. Организаторы этого проекта уделяют большое внимание благотворительности, часть средств от продаж билетов идет на пожертвования продуктов питания через Venture, что позволяет решить проблему нехватки продовольствия и одновременно прославить кинематографическую культуру. Несмотря на отсутствие временной точности Cinema Culinair, Taste the Movies занял свою нишу в благотворительной гастрономии, привлекая социально сознательную аудиторию.

Запущенный в 2025 г. в AREA15 Fork n' Film сочетает в себе самые современные визуальные технологии с синхронизированным питанием. Соучредители Ник Хьюстон и Франческа Дункан разработали концепцию «игры с едой» во время погружения в фильмы, используя неожиданные меню и тщательно подобранные коктейли для усиления непредсказуемости. Проекция 4K и пространственные аудиосистемы усиливают такие сцены, как бальные танцы из «Красавицы и чудовища», в сочетании с посыпанными золотом десертами. В меню учитывают предпочтения веганов, людей, не употребляющих глютен, и людей с чувствительностью к аллергенам, что расширяет целевую аудиторию [21].

В Казахстане впервые использовали подобные возможности гастрономического кино в 2025 г. Проект носит название VkusKino, показы, в частности, проходят в лаунж-ресторане Sansara Lounge bar в г. Алматы. Одна из основательниц проекта Лилия несколько лет прожила в

г. Лондоне и вдохновились *Cinema Culinaire*, они также подают блюда на стол, соблюдая тайминг в фильмах, помещение оформляется в тематике того фильма, который будет демонстрироваться в тот или иной день. Киноужины/обеда проводятся как в открытом формате, так и в закрытом. Некоторые позиции можно отведать в ресторане и в обычные дни, так как они входят в состав основного меню заведения. На сегодняшний день в копилке проекта такие фильмы, как «Рататуй», «Гринч», «Гарри Поттер». *VkusKino* за достаточно короткий период начал пользоваться спросом среди жителей южной столицы. Гости ресторана делятся своими впечатлениями в социальных сетях, а также оставляют запросы в инстаграм-аккаунте проекта, какие блюда они хотели бы отведать в следующий раз. На данный момент было проведено восемь показов. Зрители делают обзоры на киноужин на площадках *Tik-Tok*, *Instagram*, организаторы же в свою очередь запускают таргетированную рекламу и размещают информацию о предстоящих показах на цифровых платформах, таких как «Давай сходим!». С началом проекта *VkusKino* количество гостей значительно увеличилось, *Sansara Lounge bar* перестал быть просто лаунж-рестораном, но стал местом, которое дарит необычные впечатления взрослым и незабываемое волшебство для самых маленьких гостей.

Аналогичное мероприятие провели в кофейне *SIX Coffee + Wine*. Но, в отличие от *VkusKino*, они провели разовый киноужин в ином формате. Гостям были представлены следующие акцентные пять позиций из разных фильмов: рататуй («Рататуй»), луковый суп («Дневник Бриджит Джонс»), паста из «Ешь, молись и люби», телячьи щечки с трюфелем («Хоббит»), штрудель со сливками («Бесславные ублюдки»). Участники киноужина остались под приятным впечатлением, как отметила блогер Карина Юсупова. Данное меню было доступно до конца месяца после самого мероприятия.

Вышеупомянутые проекты, которые получили признание и вызвали интерес потребителей на международном уровне, сегодня набирают популярность и на казахстанском рынке. Таким образом, гастрономическое кино является мощным инструментом продвижения в индустрии питания, объединяя визуальное и вкусовое восприятие гостей заведений. Подобные мероприятия способствуют не только привлечению новых гостей и повышению узнаваемости заведений, но и формированию особых впечатлений у потребителей, которые выходят за рамки обычного посещения ресторанов и несут в себе еще большую значимость.

В рамках исследования была проведена оценка возможностей внедрения гастрономического кино-контента для продвижения предприятия ресторанного бизнеса на примере кофейни *Boijour*. В связи с выявлением потребности в дополнительном маркетинговом инструменте для продвижения и привлечения новой клиентской базы, учитывая актуальность исследуемой темы, проведен опрос среди жителей г. Алматы, большая часть которых была клиентами кофейни. В опросе участвовали 100 респондентов из южной столицы, среди которых 77% – женщины, 23% – мужчины. Большая часть респондентов относится к возрастной категории 25–35 лет (45%), далее 18–24 года (27%), 36–45 лет (14%), 46–55 лет (8%) и старше 55 лет (6%).

На вопрос «Как часто Вы смотрите фильмы (видео контент в соцсетях), связанные с питанием или гастрономией?» были получены следующие ответы: 54% – достаточно часто потребляют гастрономический кино-контент, 43% – редко, 3% не интересуются фильмами о еде и кулинарии. По этим данным можем сказать, что большая часть опрошенных интересуется гастрономическим кино, кто-то часто, а некоторые хоть и редко, но все же смотрят фильмы на эту тематику, а также есть те, кому такой жанр фильмов неинтересен.

Среди любимых фильмов с гастрономической тематикой, запомнившихся респондентам, наиболее часто назывались «Рататуй», «Меню», «Джулия и Джулия», «Ешь, молись, люби» и «Кухня». Это подтверждает, что сцены с едой в визуальном контенте оставляют яркий след в памяти зрителей и формируют эмоциональную привязанность к фильму. При выборе кухни, которую приятнее всего видеть в видео контенте, предпочтения распределились следующим образом (можно было выбрать несколько вариантов ответов): французская – 63%, азиатская – 25%, итальянская – 20%. Это позволяет сделать вывод о выраженном интересе казахстанской аудитории к французской гастрономической культуре. Что касается влияния кулинарных фильмов на потребительское поведение, 90% опрошенных отметили, что вдохновляются увиденными блюдами и это оказывает влияние на их интерес к новым продуктам (из них 50% – немного, 40% – в значительной степени). Лишь 10% заявили, что подобный контент не оказывает на них никакого воздействия.

Интересно, что 49% респондентов хотя бы раз пробовали блюдо, которое увидели в фильме, еще 1% – не готовили, но заказывали в кафе. Эти данные указывают на высокую степень практического воздействия кулинарного контента. При этом 50% пока не пробовали такие блюда, что дает возможность внедрять новые форматы в сфере питания, ориентированные на кинотематику. Подавляющее большинство (90%) выразили желание попробовать блюда из фильмов и сериалов в заведениях, что подтверждает актуальность концепции кино-меню как способа привлечения гостей.

Относительно достоверности изображения кулинарной культуры в фильмах: 66% считают, что гастрономический контент в целом достаточно точно передает суть национальных кухонь. Остальные либо затруднились с ответом, либо отмечают наличие художественного преувеличения. Среди ключевых аспектов, которые, по мнению респондентов, следует отражать в фильмах о еде, лидируют (было предложено выбрать несколько вариантов ответов): рецептура и используемые ингредиенты (64%), методы приготовления (46%). Это подчеркивает интерес аудитории к практической стороне гастрономии, а не только к визуальной подаче.

Около 27% участников опроса иногда начинали готовить дома после просмотра гастрономических фильмов, 6% делали это регулярно, 15% – редко. Еще 51% отметили, что не готовят, но с удовольствием пробуют блюда из фильмов в кафе и ресторанах. Многие указали, что им не всегда удастся повторить блюдо из-за нехватки времени или недоступности ингредиентов. Наконец, 76% респондентов поддержали идею внедрения элементов, объединяющих кино и гастрономию, в формате тематических показов, кино-меню, оформления заведений. Еще 21% пока не уверены, но настроены попробовать. Лишь 3% не заинтересованы в подобном формате.

В результате получены ответы, наибольшая часть которых свидетельствует о том, что у потребителей есть интерес к гастрономическому кино, в частности к блюдам, которые играют немаловажную роль в этих фильмах. Исходя из мирового и локального опыта использование элементов гастрономического кино в качестве основы для продвижения проектов индустрии питания имеет перспективы.

Яркие сцены приготовления блюд, узнаваемые рестораны на экране и истории шеф-поваров позволяют привлекать внимание аудитории и усиливать бренд. Ниже мы представляем наиболее успешные примеры использования гастрономического кино как маркетингового инструмента – от продакт-плейсмента и рекламных кампаний до влияния фильмов на репутацию ресторанов и официальных коллабораций индустрии кино и питания.

Рестораны и производители продуктов часто добиваются появления своего бренда или блюда в кулинарных фильмах/сериалах. Классическим примером выступает сеть фастфуда White Castle в комедии «Гарольд и Кумар уходят в отрыв» 2004 г. Бренд White Castle занял центральное место в сюжете (герои одержимы идеей поесть фирменных слайдеров). Интересно, что White Castle не платила за такую интеграцию, однако поддержала фильм выпуском тематических стаканов, вывесок и прочих «мелочей». По сути, кинофильм стал вирусной рекламой сети, в неделю премьеры продажи White Castle заметно выросли [22].

Другой пример – вино в фильме «На обочине». Реакция потребителей была мгновенной: продажи мерло упали примерно на 2%, тогда как продажи пино-нуар взлетели на 16% после выхода фильма – наглядный пример, как художественный фильм может повлиять на спрос в пищевой отрасли [23].

Бренды могут использовать образы из гастрономического кино в своих кампаниях. Например, после успеха мультфильма «Рататуй» компания Disney запустила линейку премиальных товаров для гурманов. В магазинах Sur La Table продавались кухонные принадлежности с брендом фильма, в Costco – вина и сырные наборы, а сеть Carrefour вывела целую серию продуктов с маркой Ratatouille (вода, соусы, сыры, йогурты). Таким образом, семейный мультфильм стал основой для широкой мерчендайзинговой кампании, продвигающей продукты питания.

Другой подход – использование настроения и сцен из фильмов в рекламе. Так, при продвижении сатирического триллера «Меню» студия Searchlight совместно с журналом Time Out создала вирусную кампанию. Она выпустила фейковую статью о «новом экстремальном ресторане» с деталями из фильма, провоцируя интерес, и затем раскрыла, что это розыгрыш в честь нового фильма [24]. Такой креативный маркетинг вовлекает фанатов кино и одновременно рекламирует рестораны (в данном случае вымышленный ресторан из фильма).

Рестораторы устраивают специальные события, обыгрывающие культовые кулинарные киноленты. Например, сеть кинотеатров Cinerpolis запустила формат *Movie and a Meal* – ужин из нескольких смен блюд во время тематического показа фильма. На закрытом сеансе «Меню» гостям подали изысканный ужин из пяти блюд, синхронизированный с происходящим на экране. Подача блюд совпадала по таймингу со сценами фильма, включая знаменитое хлопанье и возглас «Спасибо, шеф!», создавая иммерсивный эффект присутствия в самом кино [25]. Подобные коллаборации между киноиндустрией и рестораторами дают взаимную выгоду, зрители получают уникальный опыт «ужин + кино», рестораны – приток клиентов и PR, а студии – повышенное внимание к фильму.

Пример не менее интересного сотрудничества – сериал «Очень странные дела» и сеть кафе Baskin-Robbins. Хотя сериал не является гастрономическим по сути, третий сезон с ярко выраженной «мороженой» линией вдохновил временную коллаборацию. Несколько заведений сети были полностью переоформлены в стиле вымышленной мороженицы из сериала, создан специальный ассортимент вкусов и стилизованный декор «а-ля 1985 год» [26]. Такая атмосфера привлекла огромное количество поклонников, что позволило компании получить не только прибыль, но и мощный охват в соцсетях.

Интересен также кейс с McDonald's. В одном из эпизодов мультсериала «Рик и Морти» герой упоминает соус *szechuan*, который когда-то был частью временного меню. Неожиданно это вызвало волну ностальгии среди фанатов, и компания в 2017 г. решила вернуть соус ограниченным тиражом [27]. В результате продукт буквально исчез с полок за считанные часы. Этот случай показывает, как даже короткое упоминание в массовой культуре может спровоцировать вирусный спрос – особенно если речь идет о знакомых вкусах и воспоминаниях.

Гастрономическое кино часто выступает как «бесплатная реклама» для реальных заведений и рецептов. Когда зрители видят аппетитное блюдо или красивое заведение на экране, они стремятся это попробовать и посетить. Документальный сериал от Netflix «*Chef's Table*» сыграл важную роль в популяризации как известных, так и малоизвестных ресторанов по всему миру. После серии про шефа Ники Накаяму из ресторана «*n/na*» поток клиентов вырос неимоверно быстро. Накаяма поделилась, что до шоу получала примерно 10–12 бронирований в день, а сразу после премьеры шоу – около 70 бронирований в день [28]. Подобным образом и другие серии *Chef's Table* про малоизвестные заведения – от словенского *Hiša Franko* до перуанского *Central* – вывели их на мировой уровень и привлекли иностранных гастрономов со всего мира. Однако также стоит отметить, что у подобного инструмента есть и негативный эффект, и антиреклама. Некоторые документальные фильмы бросали тень на фастфуд и промышленные пищевые бренды. Самый известный случай – «Двойная порция», где режиссер Морган Сперлок проверял влияние постоянного питания в McDonald's на здоровье.

Также практикуются форматы временных кафе. Студии нередко запускают «поп-ап рестораны» в рамках промокампаний. Warner Bros. на 20-летие сериала «Друзья» (не совсем гастрономического, но с культовой кофейней *Central Perk*) открывала в Нью-Йорке на месяц реплику кафе *Central Perk*, где поклонники могли выпить кофе из фирменных кружек на оранжевом диване [29].

Коллаборации выгодны обеим сторонам. Кино получает реалистичный антураж и дополнительный PR (когда о фильме говорят еще и через призму еды), а рестораны – повод для рекламы и притока гостей. Совместные проекты могут включать консультации шеф-поваров при производстве фильма (как шеф Рой Чой консультировал Джона Фавро на съемках «Повар на колесах», позже запустив с ним кулинарное шоу), выпуск книг с рецептами из фильмов, лицензирование образов (например, персонажи-анимации появляются на упаковке продуктов). Все это формирует синергетический маркетинг, фильм продвигает гастрономический бренд, а гастрономический бренд – фильм.

Границы между киноиндустрией и индустрией питания с каждым разом размываются. Гастрономическое кино служит мощным маркетинговым инструментом, вдохновляет рекламу, напрямую увеличивает продажи блюд и привлекает гостей в рестораны, формирует имидж брендов и рождает новые формы сотрудничества – от одноразовых акций до глобальных франшиз. Для ресторанного бизнеса это шанс рассказать свою историю эмоционально и масштабно, а для киностудий – способ глубже проникнуть в повседневную жизнь зрителей (буквально

«через желудок к сердцу»). В стратегиях продвижения успешных ресторанов и пищевых марок сегодня все чаще можно увидеть творческое использование фильмов о еде, кулинарных шоу и документальных лент – как источник сюжетов, образов и новых поклонников гастрономии. Несомненно, что этот тренд можно рассмотреть и на казахстанском материале.

Яркие ролики и видеоролики о еде вызывают у зрителей аппетит и эмоциональную связь с брендом. Рестораны и продовольственные бренды чаще всего создают короткометражки и серии о своих блюдах и миссии, чтобы рассказать свою историю и выделиться. Например, американская сеть Chipotle выпустила анимационный короткометражный фильм «Назад к началу» о фермере, который возвращается в устойчивое сельское хозяйство. Этот трогательный ролик с музыкой знаменитого Вилли Нельсона набрал миллионы просмотров и укрепил имидж Chipotle как бренда, поддерживающего производство этих продуктов питания [29]. Эмоциональное повествование помогло компании выделиться среди конкурентов и установить более глубокую связь с аудиторией. Лучший способ показать уникальность ресторана – рассказать историю его шеф-повара и блюда в киноформате. Документальные сериалы, такие как «Стол шеф-повара» на Netflix, стали новой формой маркетинга для высококлассных заведений. После показа ресторана Central и шеф-повара Вирджилио Мартинеса в Chef's Table интерес к нему резко возрос – ресторан получил огромную мировую известность и одну из самых необходимых очередей на регистрацию в Латинской Америке [29]. Благодаря «эффекту Chef's Table» даже небольшое заведение может прославиться во всем мире, если его история и кухня впечатляюще показаны на экране.

Подобный прием продвижения заведения используют и казахстанские рестораны, они часто показывают своих шеф-поваров, демонстрируя ежедневную рутину работы поваров, рассказывают небольшие истории об их профессиональном пути. Но, к сожалению, это все ограничивается короткими видеороликами в социальных сетях. На казахстанском рынке, безусловно выделились основатели ресторанов «Сандык» и кофейен «Тары», которые, в свою очередь, запустили цикл видеороликов, в которых рассказывается об истории, миссии бренда и в целом о традиционной казахской кухне. Такой подход, конечно, может подойти не всем, а лишь крупным проектам, которые большую часть внимания уделяют именно миссии и культурной ценности. Более доступным и действенным инструментом на рынке Казахстана могут использовать платформы потокового вещания и социальные сети для трансляции живых мини-кулинарных шоу и мастер-классов. Подобный метод дает возможность вовлечь гостей в интерактивный процесс готовки, а также увеличивает охват аудитории непосредственно на вещаемых площадках.

Также стоит учесть, что казахстанская ресторанная индустрия становится все более привлекательной для представителей шоу-бизнеса. Артисты и медийные личности не просто инвестируют в кафе и рестораны, но делают их частью своего публичного образа. Такие заведения часто становятся популярными благодаря имени владельца (например, Димаш Кудайберген, Бейбит Алибеков и Женис Омаров). За каждым проектом стоит уникальный подход, будь то связь с творчеством, юмором или личным брендом.

В качестве примера и практической составляющей исследования разработано и внедрено тематическое кино-меню в кофейне Bonjour с выраженным французским акцентом. Тщательно подобранные блюда, которые приготовлены в соответствии с оригинальными рецептами, передают атмосферу любимых картин. К меню разработаны технологические карты (таблицы) с расчетами на девять блюд. В итоговой таблице приведена расчетная стоимость этих блюд с учетом наценки. Для индустрии питания подобные форматы несут в себе возможность привлечь внимание не только местной аудитории, но и гостей города. Акцент на французскую кухню был сделан исходя из результатов представленного выше опроса, респондентами выступали жители г. Алматы.

Разработка тематического кино-меню для кофейни Bonjour, вдохновленного популярными кинокартинами, также демонстрирует, что гастрономическое кино может быть не только элементом рекламы, но и частью концепции заведения. Подобный подход позволяет не просто привлечь внимание аудитории, но и удерживать ее за счет уникального пользовательского опыта, где вкус и визуальная культура сливаются в единую историю. Тематическое меню, акцентированное на французской кухне и подкрепленное любимыми фильмами, усиливает позиционирование кофейни и создает особую атмосферу. Теперь слово за казахстанским кинематографом,

возможно создание киносценария, где уже казахская кухня ляжет в основу разных фильмов и под их влиянием станет концепций предприятий общественного питания.

Таблица 2 – Наценка на меню

№	Блюдо	Себе- стоимость (тг)	+15% коммун. услуги	+40% налоги/ЗП	Расш. себе- стоимость	Наценка	Продажа
1	Паштет из «Кухни»	507.13	76.07	202.85	786.05	1572.1 (+100%)	1575 тг
2	Сэндвич с пастроми из «Когда Гарри встретил Салли»	2264.78	339.72	905.91	3510.41	5265.61 (+50%)	5265 тг
3	Оливье с яблоками из «Служебного романа»	702.49	105.37	281.0	1088.86	2177.72 (+100%)	2180 тг
4	Спагетти с фрикад. из «Леди и бродяга»	1631.17	244.68	652.47	2528.31	3792.47 (+50%)	3796 тг
5	Беф Бургиньон	1982.12	297.32	792.85	3072.29	4608.43 (+50%)	4610 тг
6	Крем-брюле из «Амели»	760.89	114.13	304.36	1179.38	2358.76 (+100%)	2360 тг
7	Штрудель из «Бесславных ублюдков»	568.16	85.22	227.26	880.65	1761.3 (+100%)	1765тг
8	Тыквенный раф по мотивам «Гарри Поттера»	817.45	122.62	326.98	1267.05	1900.58 (+50%)	1905 тг
9	Клубничный милкшейк из «Криминального чтива»	1013.68	152.05	405.47	1571.22	2356.83 (+50%)	2360 тг
Примечание: Составлено авторами.							

Заключение

Теоретический анализ показал, что гастрономическое кино выступает не только самобытным жанром, но и эффективным инструментом популяризации кулинарной культуры. Изучение истории и эволюции гастрономического кино позволило понять, каким образом визуализация процесса приготовления пищи на экране влияет на восприятие аудитории и формирование гастрономических предпочтений. Установлено, что через кино и медиаконтент зрители общаются к истории кухонь разных народов, что способствует сохранению и распространению знаний о национальных традициях приготовления блюд.

Притом что в Казахстане существует около 20 тыс. предприятий общественного питания и есть стойкая тенденция к их увеличению, более высокий экономический эффект возможен только при использовании возможностей креативных подходов в формировании концепций этих заведений. В основе прикладного анализа влияния гастрономического кино на индустрию питания популярные фильмы и сериалы, где центральное место занимает еда и приготовление блюд, международный опыт использования кулинарных сюжетов в маркетинге. Особое внимание уделено казахстанскому опыту: проанализированы локальные кейсы интеграции кино и гастрономии (рестораны VkusKino, SIX Coffee + Wine; опыт основателей ресторанов «Сандык» и кофейен «Тары»; предприятия, основанные популярными личностями из казахстанской киноиндустрии и медиасферы). Проведенный социологический опрос среди жителей Алматы (в том числе среди постоянных гостей кофейни Bonjour) показал, что аудитория позитивно воспринимает гастрономический контент – многие респонденты отмечают интерес к блюдам из фильмов и готовы посетить заведение ради уникального «кинематографического» опыта. Это свидетельствует о том, что гастрономическое кино в Казахстане обладает потенциалом влиять

на потребительское поведение, пробуждая интерес к национальной кухне через узнаваемые образы и сюжеты. Притом что в Казахстане в настоящий момент существует тренд на казахскую кухню, существенной поддержкой тренда может стать синергия технологий кино-туризма и гастрономического кино (есть опыт создания кинокомедии «Бешпармак», но этого недостаточно).

В результате данного исследования рассмотрены теоретические основы и разработаны практические рекомендации по использованию возможностей гастрономического кино в продвижении традиционной казахской кухни и ресторанного бизнеса (концепция, маркетинг и т.д.). В качестве практической апробации гипотезы исследования предложен оригинальный кинематографический подход: разработано тематическое кино-меню для кофейни Bonjour, включающее блюда, вдохновленные знаменитыми фильмами; составлен список гастрономических фильмов, рекомендуемых к просмотру.

Таблица 3 – Список гастрономических фильмов, рекомендуемых к просмотру

№	Название фильма	Год выхода	Ссылка для просмотра
1	Тампопо	1985	https://www.imdb.com/title/tt0092048/
2	Пир Бабетты	1987	https://www.imdb.com/title/tt0092603/
3	Когда Гарри встретил Салли	1989	https://www.imdb.com/title/tt0098635/
4	Криминальное чтиво	1994	https://www.imdb.com/title/tt0110912/
5	Большая ночь	1996	https://www.imdb.com/title/tt0115678/
6	1001 рецепт влюбленного кулинара	1996	https://vk.com/video-85395286_456239939
7	Шоколад	2000	https://www.imdb.com/title/tt0241303/
8	Неотразимая Марта	2001	https://m.ok.ru/video/366371998208?_dp=y
9	Гарольд и Кумар уходят в отрыв	2004	https://www.imdb.com/title/tt0366551/
10	Двойная порция	2004	https://www.kinopoisk.ru/film/77082/
11	Чарли и шоколадная фабрика	2005	https://www.imdb.com/title/tt0367594/
12	Рататуй	2007	https://www.imdb.com/title/tt0382932/
13	Вкус жизни	2007	https://rutube.ru/video/72049fd756d0b861c360d4fbbe903190/
14	Сахар	2008	https://www.imdb.com/title/tt0961108/
15	Удача винодела	2009	https://vk.com/video-152731016_456246975
16	Джули и Джулия	2009	https://www.imdb.com/title/tt1135503/
17	Душевная кухня	2009	https://www.imdb.com/title/tt1244668/
18	Шеф	2010	https://www.imdb.com/title/tt1911553/
19	Ешь, молись, люби	2010	https://www.imdb.com/title/tt0879870/
20	Шеф	2011	https://www.imdb.com/title/tt0050694/
21	Пряности и страсти	2012	https://vk.com/video-216971794_456239037
22	Кухня	2012	https://www.kinopoisk.ru/series/687595/
23	Повар на колесах	2014	https://www.imdb.com/title/tt2883512/
24	Шеф Адам Джонс	2015	https://www.imdb.com/title/tt2503944/
25	ИП Пирогова	2019	https://www.kinopoisk.ru/series/1195651/
26	Запретная кухня	2019	https://vk.com/video-151774268_456239641
27	Изысканный вкус	2021	https://www.youtube.com/watch?v=VH6o7uHy4LA
28	Дегустация / Вкус любви	2022	https://rezka.so/films/63874-degustacija-2022.html
29	Рецепт любви	2023	https://rutube.ru/video/4c59d35f25e8a4e7e849c79b71fb8e88/
30	Меню	2022	https://www.imdb.com/title/tt9764362/
31	Медведь	2023	https://www.imdb.com/title/tt14452776/
32	Голод	2023	https://www.kinopoisk.ru/film/5171040/
33	Земля женщин	2024	https://rutube.ru/plst/731360/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f
34	Рецепт счастья	2025	https://kino.mail.ru/cinema/movies/943489_uehat_odnazhdi/
Примечание: Составлено авторами.			

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование гастрономического кино в маркетинговых целях представляет собой мощный и эмоционально насыщенный инструмент продвижения индустрии питания в Казахстане. В перспективе можно предположить, что создание казахстанских фильмов в жанре гастрономического кино будет способствовать внедрению кино-меню в практику предприятий ресторанного бизнеса, усилив их конкурентные преимущества, привлечет новых посетителей и позволит существующим гостям по-новому взглянуть на процесс дегустации блюд через призму любимых и новых кинокартин. Подобный гастрономический опыт также важен при разработке стратегии брендинга территории, т.к. существует тесная связь между потреблением пищи, пищевыми ощущениями и приятными и положительными эмоциями, повышающими уровень удовлетворенности жизнью и счастья [30].

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Dogan M. A New Concept in Gastronomy: Cinegastronomy – Istanbul // *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2024, no. 12(4), pp. 2400–2440. URL: <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1493>
- 2 Barnard R., Harris J. Food and Meaning in Cinema // *Cuisine and Symbolic Capital: Food in Film and Literature* – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 2010, pp. 136–145. URL: https://books.google.kz/books/about/Cuisine_and_Symbolic_Capital.html?id=2VcaBwAAQBAJ&redir_esc (accessed: 04.10.2024)
- 3 Patterson S. Food as Cultural Expression // *Cuisine and Symbolic Capital: Food in Film and Literature* – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 2010, pp. 48–55. URL: https://books.google.kz/books/about/Cuisine_and_Symbolic_Capital.html?id=2VcaBwAAQBAJ&redir_esc (accessed: 04.10.2024)
- 4 Anne L. Bower. Reel Food: Essays on Food and Film. New York, 2004, 364 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203372337/reel-food-anne-bower> (accessed: 04.10.2024)
- 5 How do Social Media Platforms Impact Culinary Trends? // URL: <https://cheffluna.com/social-media-platforms-impact-culinary-trends/> (accessed: 14.12.2024)
- 6 Bordian M., Gil-Saura I., Šerić M., Berenguer-Contri G. Effects of integrated marketing communication for sustainability and ecological knowledge: a cross-cultural approach in hospitality // *European Journal of Tourism Research*. 2023, no. 35, p. 3508. URL: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.3070>
- 7 Borlido T., Kastenholz E. Word-of-art: The relationship between destination image and art // *European Journal of Tourism Research*. 2023, no. 33, p. 3312.
- 8 Sarilgan A.E., Akan S., Bakır M., Süleç H. The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: a stimulus-organism-response (S-O-R) perspective // *European Journal of Tourism Research*. 2022, no. 30, p. 3014.
- 9 Креативная экономика в Казахстане выросла на 17%. 19.07.2025 // URL: <https://rus.azattyq-ruhy.kz/news/90168-kreativnaia-ekonomika-v-kazakhstane-vyroslo-na-17> (дата обращения: 02.11.2025)
- 10 Сичинова Г. Что такое гастрономический жанр в кино и с чем его едят // Сетевое издание «Сноб». 06.06.2023. URL: <https://snob.ru/culture/chto-takoe-gastronomicheskij-zhanr-v-kino-i-s-chem-ego-edyat/> (дата обращения: 10.10.2024)
- 11 How Bridget Served the Salad Undressed // *Silent Movie Review*. 29.05.2023. URL: <https://moviessilently.com/2023/05/29/how-bridget-served-the-salad-undressed-1898-a-silent-film-review/> (accessed: 14.12.2024)
- 12 Limes, Carambola, Action! The History of Food in Cinema // *Eat My Globe: Things You Didn't Know You Didn't Know About Food*. 01.11.2021. URL: <https://www.eatmyglobe.com/season-7/cinema> (accessed: 14.12.2024)
- 13 Zimmerman Steve. Food in Film. A Star Is Born // *Gastronomica // The Journal of Food and Culture*. California, 2009, no. 9(2) pp. 25–34. URL: <https://doi.org/10.1525/gfc.2009.9.2.25>; Эпикур в юбке. 27.06.2020. URL: <https://welcometoma.com/juliachild/> (дата обращения: 04.10.2024)
- 14 Что такое кинотуризм. 11.07.2023. URL: <https://freedom-travel.kz/media/faq/chto-takoe-kinoturizm/> (дата обращения: 08.09.2025)
- 15 Brands and Movies: A History of Product Placement. 21.06.2021. // *Grapheine*. URL: <https://www.grapheine.com/en/graphic-design-en/brands-and-movies-history-product-placement> (accessed: 17.01.2025)
- 16 L'Antica Pizzeria Da Michele (Amsterdam) – restaurant review // *TripAdvisor*. 2025. URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g188590-d25099145-Reviews-L_Antica_Pizzeria_Da_Michele-Amsterdam_North_Holland_Province.html (accessed: 17.01.2025)
- 17 Maronov A. Клод Моне и его гастрономическое вдохновение // *Maronov на Teletype*. 07.01.2022. URL: https://teletype.in/@maronov/claude_monet (дата обращения: 01.02.2025)

- 18 Katz's Deli & When Harry Met Sally: The history of the famous stage // Delish. 2025. URL: <https://www.delish.com/food/a28414578/katzs-deli-when-harry-met-sally-orgasm-contest/> (accessed: 01.02.2025)
- 19 Jan Whitaker. Dinner and a Movie: Themed Dining in American Culture // Restaurant-ing Through History. 14.11.2021. URL: <https://restaurant-ingthroughhistory.com/2021/11/14/dinner-and-a-movie/> (accessed: 01.02.2025)
- 20 Taste the Movies. 2025. URL: <https://www.tastethemovies.com/> (accessed: 01.02.2025)
- 21 Fork'n Film. 2025. URL: <https://www.forknfilm.com/> (accessed: 01.02.2025)
- 22 Bob Vitale. Why did Harold & Kumar go to White Castle? The inside story from the Columbus burger chain // The Columbus Dispatch. 26.07.2024. URL: <https://www.dispatch.com/story/entertainment/movies/2024/07/26/how-white-castle-embraced-its-role-in-harold-kumar/74417243007/> (accessed: 10.02.2025)
- 23 Emma Holman. The Enduring Impact of Sideways on the Wine Industry // Virginia Wine Market. 04.11.2024. URL: <https://vawinemarket.com/explore/guides/the-enduring-impact-of-sideways-on-the-wine-industry> (accessed: 10.02.2025)
- 24 This New York Restaurant Is Reminding People of «The Menu» Movie // NDTV Food. 06.10.2023. URL: <https://www.ndtv.com/food/viral-now-this-new-york-restaurant-is-reminding-people-of-the-menu-movie-4456184> (accessed: 15.02.2025)
- 25 Cinepolis USA. 2025. URL: <https://www.cinepolisusa.com/> (accessed: 15.02.2025)
- 26 The Story Behind Bringing Scoops Ahoy to Life // Baskin Robbins News. 02.07.2019. URL: <https://news.baskinrobbins.com/blog/the-story-behind-bringing-scoops-ahoy-to-life> (accessed: 20.02.2025)
- 27 Kim LaCapria. After Botched 'Rick and Morty' Szechuan Sauce Promotion, McDonald's Promises to Re-Release Dip // Snopes. 09.10.2017. URL: <https://www.snopes.com/news/2017/10/09/mcdonalds-szechuan-sauce-rick-and-morty/> (accessed: 20.02.2025)
- 28 Christina Chaey. For Chefs, Netflix's «Chef's Table» May Be the New Ticket to Stardom // Bon Appétit. 24.05.2016. URL: <https://www.bonappetit.com/entertaining-style/trends-news/article/chefs-table-season-2-netflix> (accessed: 20.02.2025)
- 29 Cheryl Tiu. Central in Peru Is Once Again the Best Restaurant in Latin America // Forbes. 27.09.2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/cheryltiu/2016/09/27/central-in-peru-is-once-again-the-best-restaurant-in-latin-america-for-2016/> (accessed: 02.03.2025)
- 30 Rodrigues P., Borges A.P., Vieira E. Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: the case of Porto // European Journal of Tourism Research. 2023, no. 34, p. 3412. URL: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034>

REFERENCES

- 1 Dogan M. (2024) A New Concept in Gastronomy: Cinegastronomy – Istanbul // Journal of Tourism and Gastronomy Studies. No. 12(4), pp. 2400–2440. URL: <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1493> (In English).
- 2 Barnard R., Harris J. (2010) Food and Meaning in Cinema // Cuisine and Symbolic Capital: Food in Film and Literature – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. P. 136–145. URL: https://books.google.kz/books/about/Cuisine_and_Symbolic_Capital.html?id=2VcaBwAAQBAJ&redir_esc (accessed: 04.10.2024) (In English).
- 3 Patterson S. (2010) Food as Cultural Expression // Cuisine and Symbolic Capital: Food in Film and Literature – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. P. 48–55. URL: https://books.google.kz/books/about/Cuisine_and_Symbolic_Capital.html?id=2VcaBwAAQBAJ&redir_esc (accessed: 04.10.2024) (In English).
- 4 Anne L. Bower. (2004) Reel Food: Essays on Food and Film. New York. P. 364. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203337233/reel-food-anne-bower> (accessed: 04.10.2024) (In English).
- 5 How do Social Media Platforms Impact Culinary Trends? // URL: <https://cheffluna.com/social-media-platforms-impact-culinary-trends/> (accessed: 14.12.2024) (In English).
- 6 Bordian M., Gil-Saura I., Šerić M., Berenguer-Contrí G. (2023) Effects of integrated marketing communication for sustainability and ecological knowledge: a cross-cultural approach in hospitality // European Journal of Tourism Research. No. 35, p. 3508. URL: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.3070> (In English).
- 7 Borlido T., Kastenholz E. (2023) Word-of-art: The relationship between destination image and art // European Journal of Tourism Research. No. 33, p. 3312. (In English).
- 8 Sarilgan A.E., Akan S., Bakır M., Süleç H. (2022) The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: a stimulus-organism-response (S-O-R) perspective // European Journal of Tourism Research. No. 30, p. 3014. (In English).

9 Kreativnaja jekonomika v Kazahstane vyrosla na 17%. 19.07.2025 // URL: <https://rus.azattyq-ruhy.kz/news/90168-kreativnaia-ekonomika-v-kazahstane-vyrosla-na-17> (data obrashhenija: 02.11.2025) (In Russian).

10 Sichinova G. Chto takoe gastronomicheskij zhanr v kino i s chem ego edjat // Setevoe izdanie «Snob». 06.06.2023. URL: <https://snob.ru/culture/chto-takoe-gastronomicheskij-zhanr-v-kino-i-s-chem-ego-edyat/> (data obrashhenija: 10.10.2024) (In Russian).

11 How Bridget Served the Salad Undressed // Silent Movie Review. 29.05.2023. URL: <https://moviessilently.com/2023/05/29/how-bridget-served-the-salad-undressed-1898-a-silent-film-review/> (accessed: 14.12.2024) (In English).

12 Limes, Carambola, Action! The History of Food in Cinema // Eat My Globe: Things You Didn't Know You Didn't Know About Food. 01.11.2021. URL: <https://www.eatmyglobe.com/season-7/cinema> (accessed: 14.12.2024) (In English).

13 Zimmerman Steve. (2009) Food in Film. A Star Is Born // Gastronomica // The Journal of Food and Culture. California, No. 9(2). P. 25–34. URL: <https://doi.org/10.1525/gfc.2009.9.2.25>; Jepikur v jubke. 27.06.2020. URL: <https://welcometoma.com/juliachild/> (data obrashhenija: 04.10.2024) (In English).

14 Chto takoe kinoturizm. 11.07.2023. URL: <https://freedom-travel.kz/media/faq/chto-takoe-kinoturizm/> (data obrashhenija: 08.09.2025) (In Russian).

15 Brands and Movies: A History of Product Placement. 21.06.2021. // Grapheine. URL: <https://www.grapheine.com/en/graphic-design-en/brands-and-movies-history-product-placement> (accessed: 17.01.2025) (In English).

16 L'Antica Pizzeria Da Michele (Amsterdam) – restaurant review // TripAdvisor. (2025) URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g188590-d25099145-Reviews-L_Antica_Pizzeria_Da_Michele-Amsterdam_North_Holland_Province.html (accessed: 17.01.2025) (In English).

17 Maronov A. Klod Mone i ego gastronomicheskoe vdohnovenie // Maronov na Teletype. 07.01.2022. URL: https://teletype.in/@maronov/claude_monet (data obrashhenija: 01.02.2025) (In Russian).

18 Katz's Deli & When Harry Met Sally: The history of the famous stage // Delish. 2025. URL: <https://www.delish.com/food/a28414578/katzs-deli-when-harry-met-sally-orgasm-contest/> (accessed: 01.02.2025) (In English).

19 Jan Whitaker. Dinner and a Movie: Themed Dining in American Culture // Restaurant-ing Through History. 14.11.2021. URL: <https://restaurant-ingthroughhistory.com/2021/11/14/dinner-and-a-movie/> (accessed: 01.02.2025) (In English).

20 Taste the Movies. 2025. URL: <https://www.tastethemovies.com/> (accessed: 01.02.2025) (In English).

21 Fork'n Film. 2025. URL: <https://www.forknfilm.com/> (accessed: 01.02.2025) (In English).

22 Bob Vitale. Why did Harold & Kumar go to White Castle? The inside story from the Columbus burger chain // The Columbus Dispatch. 26.07.2024. URL: <https://www.dispatch.com/story/entertainment/movies/2024/07/26/how-white-castle-embraced-its-role-in-harold-kumar/74417243007/> (accessed: 10.02.2025) (In English).

23 Emma Holman. The Enduring Impact of Sideways on the Wine Industry // Virginia Wine Market. 04.11.2024. URL: <https://vawinemarket.com/explore/guides/the-enduring-impact-of-sideways-on-the-wine-industry> (accessed: 10.02.2025) (In English).

24 This New York Restaurant Is Reminding People of «The Menu» Movie // NDTV Food. 06.10.2023. URL: <https://www.ndtv.com/food/viral-now-this-new-york-restaurant-is-reminding-people-of-the-menu-movie-4456184> (accessed: 15.02.2025) (In English).

25 Cinapolis USA. 2025. URL: <https://www.cinapolisusa.com/> (accessed: 15.02.2025) (In English).

26 The Story Behind Bringing Scoops Ahoy to Life // Baskin Robbins News. 02.07.2019. URL: <https://news.baskinrobbins.com/blog/the-story-behind-bringing-scoops-ahoy-to-life> (accessed: 20.02.2025) (In English).

27 Kim LaCapria. After Botched 'Rick and Morty' Szechuan Sauce Promotion, McDonald's Promises to Re-Release Dip // Snopes. 09.10.2017. URL: <https://www.snopes.com/news/2017/10/09/mcdonalds-szechuan-sauce-rick-and-morty/> (accessed: 20.02.2025) (In English).

28 Christina Chaey. For Chefs, Netflix's «Chef's Table» May Be the New Ticket to Stardom // Bon Appétit. 24.05.2016. URL: <https://www.bonappetit.com/entertaining-style/trends-news/article/chefs-table-season-2-netflix> (accessed: 20.02.2025) (In English).

29 Cheryl Tiu. Central in Peru Is Once Again the Best Restaurant in Latin America // Forbes. 27.09.2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/cheryltiu/2016/09/27/central-in-peru-is-once-again-the-best-restaurant-in-latin-america-for-2016/> (accessed: 02.03.2025) (In English).

30 Rodrigues P., Borges A.P., Vieira E. (2023) Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: the case of Porto // European Journal of Tourism Research. No. 34, p. 3412. URL: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034> (In English).

ФАЙЗУЛЛИНА Г.Ш.,*¹

т.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

*e-mail: g.faizullina@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-3000-4323

КАЛЕНОВА С.А.,¹

э.ғ.д., профессор.

e-mail: s.kalenova@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-9265-6386

МАХСАТОВА Д.К.,²

маман.

e-mail: makhsatova@icloud.com

ORCID ID: 0009-0003-6687-5651

¹«Тұран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

²«Bonjour» кофеханасы,

Алматы қ., Қазақстан

ТАМАҚТАНУ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ КИНО: ӘЛЕМДІК ТӘЖІРИБЕНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ ЖӘНЕ ЖЕРГІЛІКТІ НАРЫҚТЫҢ БОЛАШАҒЫ

Андатпа

Бұл мақалада халықаралық тәжірибелерді талдау негізінде гастрономиялық кино мен тамақ өнеркәсібінің өзара әрекеттесуі зерттеледі. Сондай-ақ, мұндай тәжірибені Қазақстанда, оның ішінде аумақтық брендинг процесінде қолдану мүмкіндіктері қарастырылады. Гастрономиялық кино туралы әртүрлі авторлардың пікірлерін сараптау нәтижесінде оның анықтамасы ұсынылып, бұл жанрдың тамақ мәдениеті, тағам дайындау процесі, сондай-ақ тағамның адамдарға әсері, олардың қарым-қатынасы, дәстүрлері мен дүниетанымы туралы баяндайтыны тұжырымдалады. Мақалада гастрономиялық киноның тарихы мен дамуына ерекше назар аударылады. Гастрономиялық фильмдердің жіктелуі ұсынылып, көруге ұсынылатын фильмдердің тізімі жасалды. Гастрономиялық киноның тамақтану индустриясына әсері қолданбалы талдау негізінде қарастырылады: танымал фильмдер мен сериалдарда тағам мен оны дайындау басты орын алады, сондай-ақ маркетингте аспаздық сюжеттерді қолданудың халықаралық тәжірибесі зерттеледі. Қазақстандық тәжірибеге ерекше назар аударылып, кино және гастрономия интеграциясының жергілікті кейстері талданады. Зерттеудің мақсаты – гастрономиялық киноның тамақтану индустриясының дамуына әсерін, әлемдік тәжірибенің ерекшеліктерін зерделеу, сондай-ақ бұл құбылыстың Қазақстанда қалай көрініс табатынын және кино мен тамақтану индустриясының синергиясы негізінде креативті индустрия үшін қандай перспективалар бар екенін талдау. Қазақстандық ғылыми салада осы тақырып бойынша зерттеулердің аздығын ескере отырып, ұсынылған жұмыс одан әрі зерттеулер үшін база қалыптастыру мүмкіндігімен маңызды теориялық мәнге ие. Практикалық тұрғыдан алғанда, зерттеу нәтижелері тамақ өнеркәсібі мен кино өндірісінің креативті өкілдері үшін пайдалы болуы мүмкін. Мақалада Қазақстанда гастрономиялық туризмді дамыту үшін қонақжайлық инфрақұрылымын жылжытудың тиімді стратегияларын әзірлеу үшін кешенді тәсіл мен пәнаралық ынтымақтастықтың қажеттілігі атап көрсетіледі.

Тірек сөздер: гастрономиялық кино, гастрономиялық киноның мазмұны, тамақтану индустриясы, гастрономиялық туризм, маркетинг құралдары, шығармашылық экономика.

FAYZULLINA G.SH.,*¹

c.h.s., associate professor.

*e-mail: g.faizullina@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-3000-4323

KALENOVA S.A.,¹

d.e.s., professor.

e-mail: s.kalenova@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-9265-6386

MAKHSATOVA D.K.,²

specialist.

e-mail: makhsatova@icloud.com

ORCID ID: 0009-0003-6687-5651

¹Turan University,

Almaty, Kazakhstan

²Bonjour Coffee Shop,

Almaty, Kazakhstan

GASTRONOMIC CINEMA IN THE FOOD INDUSTRY: FEATURES OF INTERNATIONAL EXPERIENCE AND PROSPECTS FOR THE LOCAL MARKET

Abstract

This article presents a study of the interaction between gastronomic cinema and the food industry based on an analysis of international cases and the potential application of such experience in Kazakhstan. Based on the examination of various authors' views on gastronomic cinema, the article formulates its definition as a cinematic genre or direction that tells the story of food culture, the process of preparing dishes, and the influence of food on people, their relationships, traditions, and worldview. Special attention is paid to exploring the history and evolution of gastronomic cinema. A classification of gastronomic cinema and a list of recommended gastronomic films are presented. The applied analysis of the influence of gastronomic cinema on the food industry includes popular films and series in which food and cooking play a central role, as well as international practices of using culinary narratives in marketing. Local Kazakhstani cases of integrating cinema and gastronomy are examined. The purpose of the study is to explore the impact of gastronomic cinema on the development of the food industry, the characteristics of global experience, and to analyze how this phenomenon is reflected in Kazakhstan, along with the prospects it creates for the development of the creative economy through the synergy between cinema and the food industry. Given the scarcity of research on this topic within the Kazakhstani academic field, the presented work has considerable theoretical significance and may serve as a foundation for further studies. From a practical standpoint, the research findings may be useful for creative professionals in the food and film industries. This article highlights the need for a comprehensive approach and interdisciplinary collaboration to develop effective strategies for promoting hospitality infrastructure for the growth of gastronomic tourism in Kazakhstan.

Keywords: gastronomic cinema, gastronomic film content, food industry, gastronomic tourism, marketing tools, creative economy.

Дата поступления статьи в редакцию: 03.07.2025