

Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <http://mir-nauki.com/>

Выпуск 3 - 2015 апрель — июнь <http://mir-nauki.com/issue-3-2015.html>

URL статьи: <http://mir-nauki.com/PDF/56PSMN315.pdf>

УДК 316.6

Мусийчук Сергей Васильевич

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет»

Россия, Магнитогорск

Кафедра государственного и муниципального управления

Кандидат философских наук, доцент

E-mail: sv-mus@mail.ru

Мусийчук Владимир Васильевич

Атлантис-персонал

Шеф-повар

E-mail: gektor174@gmail.com

Социально-психологические аспекты гастрономически-духовного в сервисной реальности в прошлом и настоящем

Аннотация. В статье обосновано, что в современных исследованиях сервис рассматривается в качестве становящегося вида социальной реальности, его атрибуты претерпевают динамику роста и таких трансформаций, которые усиливают самостоятельное значение сервиса. Показано, что строение сервисной реальности неизменно включает такие компоненты как: услуга; клиентурность; направленность на удовлетворение потребности в полном объеме и с ожидаемым качеством; сервисономичность и спрос; конкурентная сервисная среда; толерантность отношений сервисантов и клиентов. При этом выделена мысль о том, что социально-психологические аспекты сервисной реальности целесообразно осмысливать в двух ипостасях: как-то воздействие на гостя, через максимальное удовлетворение гастрономически-духовных потребностей гостя, так и на социально психологический климат в организации предлагающей услуги в сервисной реальности, и, несомненно, личностные психологические качества персонала. Авторы анализируют гастрономически-духовное на примерах из мировой практике сервисной реальности прошлого и настоящего. Приводят данные собственного исследования, на основе методики «Неоконченное предложение». Выделяют некоторые проблемы сервисной реальности настоящего, какие, по мнению авторов, требуют дальнейшего осмысления, для углубления проблемы понимания гастрономически-духовного в наше время.

Ключевые слова: сервисная реальность; ресторан; гастрономически-духовное; меню; сервис; шеф-повар; официант; гость.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Мусийчук С.В., Мусийчук В.В. Социально-психологические аспекты гастрономически-духовного в сервисной реальности в прошлом и настоящем // Интернет-журнал «Мир науки» 2015 №3 <http://mir-nauki.com/PDF/56PSMN315.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

О, знай обеда назначенье,
Людей огромная семья!
Обед есть жизни обновленье,
Такое всеединое рожденье,
Твой возжигатель бытия!
Обед с разумным веком ровный,
Гастрономически-духовный,
В связи и с сердце, и умом...

*В. С. Филлимонов (1787 – 1858)
Обед. Поэма. Нарва, 1832.*

Выпей кофе, если тебе плохо.
Лучше не станет, но хоть кофе выпьешь.

Совет дня. XXI век.

В современных исследованиях сервис рассматривается в качестве становящегося вида социальной реальности, его атрибуты претерпевают динамику роста и таких трансформаций, которые усиливают самостоятельное значение сервиса. Строение сервисной реальности неизменно включает такие компоненты как: услуга; клиентурность; направленность на удовлетворение потребности в полном объеме и с ожидаемым качеством; сервисономичность и спрос; конкурентная сервисная среда; толерантность отношений сервисантов и клиентов. Особым образом хочется выделить мысль о том, что социально-психологические аспекты сервисной реальности целесообразно осмысливать в двух ипостасях: как-то воздействие на гостя, через максимальное удовлетворение гастрономически-духовных потребностей гостя, так и на социально психологический климат в организации предлагающей услуги в сервисной реальности, и, несомненно, личностные психологические качества персонала. Не претендуя на исчерпывающее освещение всех названных социально-психологических составляющих аспектов, тем не менее, выделим наиболее важные с нашей точки зрения.

Сервисная реальность определяется нами исходя из двух основополагающих составляющих – гастрономического и духовного. К осмыслению гастрономической составляющей обратимся чуть позже. Выделение духовной составляющей в сервисной реальности является одним из основополагающих положений, нашего концептуального подхода к осмыслению наследия и современного состояния исследуемой проблемы. О важности такого подхода свидетельствует значительный ряд фактов. Одно из преданий «старинной глубокой» вынесено нами в эпиграф. Другое относится к нашим дням. Так, эксперты межправительственного комитета ЮНЕСКО по охране нематериального культурного наследия на своей встрече в кенийской столице Найроби пришли к выводу, что французские традиции приготовления и приема пищи, а также сопутствующие трапезе обычаи представляют собой уникальный культурный феномен и достойны включения в список Всемирного наследия человечества. Отметим, что Конвенция о защите нематериальных памятников культуры принята в 2003 г. Конвенцию подписали 132 страны. Примечательно, то, что занесенные в список национальные культуры и традиции подлежат охране со стороны мирового сообщества.

В совместном заявлении передает Euronews, сделанном по этому поводу французское правительство намерено принять целый ряд мер для сохранения своего богатого гастрономического наследия. В совместном заявлении министра культуры Фредерика Миттерана и главы сельскохозяйственного ведомства Брюно Ле Мэра, сказано о том, что в ближайшее время власти Франции начнут воплощать в жизнь новые программы, направленные на поощрение местных кулинарных обычаев, просвещение подрастающего поколения

относительно национальной культуры приготовления пищи, развитие гастрономического туризма внутри страны и продвижение французской кухни на международной арене.

Сопоставить гастрономически-духовные ценности сервисной реальности прошлого и настоящего можно обратившись к сказаниям «давно минувших дней» и современным представлениям как на уровне обыденного сознания, так и на уровне опыта осмысления сервисной реальности. В нашем экспериментальном исследовании рассматривались представления о сервисной реальности в обыденном сознании на основе понятия «ресторан». Применялась методика «Неоконченные предложения». Испытуемым было предложено пять раз завершить предложение «Ресторан – это...». Эксперимент проведен в Магнитогорском государственном университете на трех факультетах: экономики и управления; психологическом и педагогики начального образования. Всего опрошено 189 студентов 4-го курса, из них 120 женщин и 69 мужчин. Для обработки результатов применен метод кластерного анализа. Выделены следующие кластеры: атмосфера (общение, музыка, интерьер, концепция), кухня (меню), сервис (шеф-повар, официант, посуда), цены, бизнес. Сумма выделенных показателей не равна ста процентам, поскольку в ряде случаев испытуемые в одном ответе выделяли несколько факторов. Например, сервис и бизнес.

Процентное соотношение выделенных кластеров представлено следующим образом: атмосфера – 52,1 % самый высокий показатель. Этот показатель нашел отражение в следующих высказываниях испытуемых: где можно вспомнить все хорошее (для души), публичное заведение с культурными ценностями, место – куда можно пойти в вечернем платье, сочетание вкуса и образа жизни, мир, в котором есть какие-то свои тайны, место – где можно почувствовать себя настоящей женщиной, красивая сервировка, приятная обстановка, живая музыка, всегда красиво, там можно отметить сдачу сессии (если сдал). Таким образом, значительный компонент в атмосфере ресторана принадлежит эстетическому компоненту. В «Аналитике прекрасного» И. Кант отмечал, что прекрасное познается без посредства понятия, то есть не подвластно языку логических обобщений. И, тем не менее, важной социально-психологической составляющей сервисной реальности является эстетический аспект впечатлений гостей. Атмосфера сервисной реальности, значительной частью которой является эстетика, основана на процессе усиления впечатлений. Атмосфера – это то, что побуждает гостей прийти и побыть какое-то время. Учет этой психологической потребности гостей, в свою очередь побуждает рестораторов подумать о том, как сделать атмосферу ещё более интересной, удобной, привлекательной.

Обратимся к пониманию значения атмосферы во время обеда в свидетельствах прошлого, о русском парадном обеде. Владимир Сергеевич Филимонов в поэме «Обед» прозорливо отмечает: «Лишь умный век наш мог изведать, / Что в мире назначенье есть: /Зверям питаться, людям есть, / И только избранным обедать» [1, С. 152]. И еще одно высказывание Владимира Сергеевича, с нашей точки зрения отчётливо передаёт атмосферу сервисной реальности, умело создаваемую нашими предками: «Нет! Без ума, без доброй воли / Обед – покормка не обед» [1, С. 148]. Цель русского обеда – угощение гостя или совместная трапеза в честь обедающих.

Продуктивная мысль высказана в монографии Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор с вполне говорящим названием «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» [2]. Приведем цитату из данной работы: «Новой экономике нужны новые модели бизнеса. На каждом уровне в каждой компании все служащие должны понимать, что в экономике впечатлений бизнес – это сцена, а работа, таким образом, – театр» [2, С. 3]. По мнению авторов, в настоящее время необходимо учитывать психологический фактор и ориентироваться на ощущения потребителя. Авторы предлагают отказаться от традиционных

отношений между компанией и клиентами; вместо этого компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями».

Многие современные знаменитые рестораны славятся не развлекательными программами, а гастрономически-духовным сочетанием. Например, ужина с комедией, искусством, архитектурой, историей или природой, это такие зарубежные рестораны как *Pomp Duck and Circumstance*, *Iridium*, *Cyrim Cluh*, *Medieval Times* или *Rainforest Cafe* соответственно. Тенденции последнего времени таковы, что тематические рестораны становятся все более популярными.

Приведём, в качестве связи сервисной реальности с историей пример концепции «Группы столичные рестораны» нашей страны. Так, например, в ресторане «Семь пятниц» концепция связана с историей и легендой места. До революции, в здании, где находится ресторан располагался доходный дом Федора Лаврова. Поэтому меню ресторана оформлено как «Домовая книга». На обложке логотип – швейная машинка. В интерьере ресторана много старинных швейных машинок и других антикварных предметов. История этого дома хранит так же воспоминания о Коко Шанель. Именно здесь, в аптеке Воронцова был куплен простой прямоугольный флакон, форма которого послужила основой дизайна флакона духов «Шанель №5». Оттиск рисунка данного флакона изображён на кожаной папке-счете. Кухня в «Семи пятницах» преимущественно русско-французская, с включением итальянских мотивов. В ресторане «Черная кошка» интерьер и кухня выдержаны в тематике послевоенной Москвы.

Погружению в эстетические впечатления могут способствовать и более мелкие презентации, чем тематические рестораны. В современной сервисной реальности отмечается психологический эффект возникающей от воздействия рисунков на кофе: латте-арт, капучино-арт, макияж-арт. Эти определения, благозвучные сами по себе являются простым способом удивить и порадовать гостя кофейни или ресторана с помощью рисунка на кофе.

В книге Г. Шульца «Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась Starbucks» выделены принципа успеха компании Starbucks: романтический привкус, когда, по мнению Шульца, кофе уносит человека от повседневных забот, и он оказывается где-нибудь в экзотической стране; роскошь, которая всем по карману, здесь посетители наслаждаются мировым качеством, которое может позволить себе практически каждый; оазис — тихое пристанище для всех, кто устал от суеты [3]. Здесь все рады каждому проходящему; общение в неофициальной обстановке, по мнению некоторых клиентов Starbucks, — лучшее место для переговоров. Кофе располагает к приятной беседе. Г. Шульц подарил гостям философию общения и приятного времяпрепровождения, основой чего выступает духовная составляющая сервисной реальности, наряду конечно с гастрономической составляющей. Перейдём, от кофе, к другой составляющей, способной превратиться в запоминающуюся церемонию (и соответственно поднять продажи). По данным экспертов, вина и напитки составляют от 40 до 60% оборота гастрономических заведений.

С давних времён атмосфера в хорошем ресторане в значительной степени зависит и от уровня профессионализма сомелье. Согласно определению, предложенному Жоржем Пертюизе, президентом Союза Сомелье Франции, сомелье – это человек, ответственный за подачу напитков в ресторане, дающий советы по выбору вин и напитков, сервирующий их или следящий за их подачей клиенту, вплоть до того момента, когда тот покидает зал.

Анализируя социально-психологические аспекты сервисной реальности, обратим внимание на мысль С.Д. Маршева (Российская Международная Академия Туризма. Институт Технологии Туризма Школа Профессионального Мастерства «АТЛАНТИС-ПЕРСОНАЛ»), изложенную в интереснейшем авторском учебном пособии «Сомелье в ресторане, отеле, казино». «Сомелье, работающий, в ресторанном зале, становится психологом, ему приходится

угадывать настроение своих клиентов, иногда определять их социальный статус и происхождение. Порой работа сомелье требует изрядного чувства юмора». Таким образом, выделяется ряд психологических качеств важнейших для профессиограммы сомелье. Сомелье разрабатывает винную карту ресторана, влияя этим в значительной мере на атмосферу. Не менее важное значение имеет и «гастрономическая» карта заведения – меню.

Кластер «кухня» – 21,7 %, второй по величине показатель. И то, что он в два раза меньше предыдущего показателя лишь подчеркивает значимость атмосферы как состояния общего комфорта. Этот показатель описан так: разнообразное меню, изысканная кухня, необычные блюда, кухни других стран, пищевые шедевры. Как правило, социально-психологические особенности потребителей таковы, что услуги ценятся больше, чем товары, необходимые для их предоставления. Поскольку услуги освобождают людей от необходимости самостоятельно делать то, что они хотели бы видеть сделанным, в то время как товары просто предоставляют им возможность сделать это самим.

Термин «психология меню» предложен Олбигом Сибергом в 1971 г. в книге *Menu Design*. Автор обратил внимание на то, что дизайн меню, может оказывать влияние на предпочтение в выборе блюд. Сегодня психология меню – это целое направление консалтингового бизнеса. Отметим, так же, что кластер «кухня» может быть проанализирован и на основе выделения модальностей восприятия. И в первую очередь, таких как вкусовая (густаторная), так же модальность, отвечающая за восприятие запаха (олфакторная).

Говоря о кластере «кухня» представляется вполне логичным, обратиться к многообразию задач, решаемых посредством гастрономии. Проанализируем с этой целью богатейшее наследие нашей родины, сохраненное в работах «преподавательницы кулинарного искусства П. Александровой-Игнатъевой в Петербурге». Так автор подписала свою книгу «Практические основы кулинарного искусства. Руководство для кулинарных школ и самообучения», 7-е издание которой вышло в С.-Петербурге в 1909 г. «Артистами своего дела» называет в книге Пелагея Павловна А.Ф. Зеесту, Л.К. Астафьева, коих считает своими учителями. Названные персоны готовили блюда, в том числе и для ежегодных выставок общества поваров. «Для того чтобы создать такое блюдо как кабанья голова или галантин из лебедей, нужно иметь и вкус художника, и знания скульптора и талантливую фантазию». Вот так многогранно представлено значение кластера «кухня» и при этом отметим, что и духовная составляющая выражена достаточно ярко.

Так же обратимся к опыту осмысления гастрономического в кластере «кухня». Это важно по ряду моментов и прежде всего по разнообразию задач, решаемых кухней для процесса обеспечения жизнедеятельности. Перечислим ряд работ, стоящих у истоков: статьи в журналах «Наша пища», в том числе 27 бесед на Поварских курсах, прочитанных ученицам Императорского Женского патриотического общества (1894 – 1896), «Пища больных в военных лазаретах и госпиталях. Краткие наставления А.Ф. Зеест и П.П. Игнатъевой-Александровой» (1904) [4], «Основы пищевых раскладок (весовой, вкусовой, финансовой и физиологической) для общественных учреждений в 203 таблицах. С приложением указаний для выборки и приёмки мяса и для заключения контрактов на поставку его И.М. Игнатъева» (1910) [5], «Материалы по вопросу об улучшении пищевого довольствия в женских учебных заведениях ведомства Императрицы Марии» (1913) [6], «Практические основы вегетарианского питания. Руководство для кулинарных школ и самообучения» (1914, 1918) [7], «Практические основы кулинарной техники общественного питания» (1932) [8], «Молочно-мясо-растительная пища и техника её приготовления, применяемая в общественном питании» (1933) [9]. Различные аспекты задач, стоящих перед гастрономической составляющей кластера «кухня» отражены в приведенных наименованиях работ. Это курсы для учениц Императорского Женского патриотического общества, питание больных в лазаретах и госпиталях и пищевое довольствие

в женских учебных заведениях; вегетарианское питание и общественное питание. Вызывает особое трепетное отношение, что поварские курсы проводятся под патронажем Императрицы и выделены как важная составляющая работы патриотического общества, что отражает государственную значимость в совокупности со значением патриотизму, как духовной составляющей и в кулинарии то же. Особый так же интерес с точки зрения кластера «кухня» вызывает работа, отражающая основы пищевых раскладок с различных точек зрения, таких как: весовая, вкусовая, финансовая и физиологическая.

Понятие «меню» может быть проанализировано с различных точек зрения. И как важнейшая часть кластера «кухня», если рассматривать как набор блюд, одобренных ресторатором и поддерживаемых кухней. Так же и кластер «цены» это меню как оформленный перечень блюд с ценами. И, наконец «третья» сторона медали – меню как кластер «атмосфера». Есть и четвертая сторона. Её выделяет в своей книге «Справочник совершенного хозяина ресторана: 100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе» (1999) известный итальянский шеф повар Марцианно Палли. Автор посвящает меню всю первую главу. Приведем авторитетное мнение: «Меню – это не просто инструмент продаж, каталог ваших кулинарных идей или способ предложить их клиентам. Меню – это краеугольный камень ресторанного дела. Обычно меню отодвигают на второй план, отдавая предпочтение интерьеру или оформлению вывески. А его следовало бы составлять раньше, чем заниматься обстановкой ресторана. Ординарный или оригинальный стиль, фольклорные костюмы или элегантные мундиры, люстры или свечи – всё зависит от меню». Автор очень удачно предаёт значение кластеров и «атмосфера», и «кухня» через понятие «меню»

Анализируя ценность кластера «кухня» обратим внимание на следующее высказывание. «Общепризнано, самая лучшая и изысканная кухня – не царская, не домашняя, а ... клубная. ... Клубная кухня, и конкретно кухня Московского и Петербургского Английского клуба, явилась законодательницей вкуса и гастрономической моды» [10]. Описывая подготовку обеда для «самой лучшей» публики губернского города П. И. Мельников-Печерский, называет в числе приказаний губернатора и такое: «пригласить клубного повара для приготовления самых тонких блюд» [11].

Кластер «меню» так же целесообразно проанализировать и через призму современного направления исследований изучающего взаимосвязь работы мозга, психики и поступающей в организм пищи, получившего название нейропитание. Эмоции могут регулироваться на основе синтеза химических веществ, поступающих с пищей. Нервными клетками вырабатываются химические вещества – нейромедиаторы. Базовые эмоции, такие как радость, печаль, тревога, гнев определяются составом нейромедиаторов. Таким образом, формируя меню тем или иным образом, можно воздействовать на эмоции личности. Снижению эмоции гнева способствуют молочные продукты, например, творог и сыр. В состоянии тревоги человеку не хватает белков. В больших количествах белок содержится в чечевице, бобовых (особенно в белой фасоли), мясе и рыбе (особенно красной). Овощи и фрукты способствуют повышению устойчивости эмоции радости, поскольку дофамин в данном случае соединяется с серотонином, от чего человек чувствует себя счастливым. Аромат корицы, кедр стимулируют синтез серотонина и способствуют созданию позитивного настроения. Таким образом, отметим, что целесообразно и на уровне меню учитывать взаимосвязь гастрономического и духовного. В здоровом теле как говорили древние – здоровый дух.

Кластер «сервис» – 17,1 %. Представлен следующим образом: бегают много официантов с подносами и в белых фартуках (высказывание сопровождается «смайликом»), новизна и возможность выбора, место для работы персонала знающего этикет, не надо мыть посуду и готовить, лучшие шеф-повара.

Отметим, что данный кластер предполагает разработку стандартов поведения и в обязательном порядке дополнительное обучение персонала контактной зоны, направленное на постоянное и планомерное совершенствование навыков обслуживания. Рестораторы высказывают мысли, что целесообразно разрабатывать программы обучения с учетом конкретных особенностей гастрономического заведения.

На кластер «сервис» существенное влияние оказывает так же и микроклимат в коллективе. Говорить о гостеприимстве в кафе или ресторане. Проповедуя идею уважения гостей и создания для них приятной эмоциональной атмосферы как конкурентного преимущества, целесообразно при наличии позитивного микроклимата в среде персонала.

В связи с анализом ценности кластера «сервис» заслуживает пристального внимания суждение, представленное в альбоме «Душа обедает сама... Обед в русской культуре конца XVIII начала XX века» [11]. «Цель русского обеда – не еда, не «покормка» и не гурманство. Цель русского обеда – угощение гостя или совместная трапеза. ... Во взаимоотношении «гость – хозяин» заложена идеальная модель русского общежития. Хозяин – господин и вместе с тем слуга для гостя, внимательный, заботливый, радушный, усердный, «служит» гостю» [11, С. 17]. Аналогичные качества, присущие персоналу ресторана и в первую очередь, тем, кто непосредственно общается с посетителями, а это официанты хотели бы видеть те, кто имеет дело с современной сервисной реальностью. Невольно возникает ассоциация с современной сервисной реальностью, где в профессиональной среде принято, даже в межличностном общении персонала ресторана употреблять термин «гость», а не посетитель. И в этом глубокий смысл сервисной реальности, к гостю иное отношение, чем к посетителю. И здесь незаменимой фигурой выступает официант.

Обратимся к свидетельству прошлого, в образной форме передающей значение кластера «сервис». Данное свидетельство вышло из-под пера француза Теофиля Готье, во время его путешествия по России: «Официанты в чёрных фраках, белых галстука и белых перчатках двигались вокруг стола и обслуживали с бесшумной поспешностью» []. На основании приведённого отрывка может создаться впечатление, что речь идёт о парадном обеде. Однако Готье описывает всего лишь обед в ресторане Николаевской железной дороге, на станции Бологое, и как поётся в современной песенке «где-то между Ленинградом и Москвой».

В профессиональной деятельности официанта наряду со специальными знаниями (меню, правила подачи различных блюд и напитков, владение приемами сервировки и т.п.), является такая составляющая профессиограммы как процесс общения с клиентом. Официант является звеном, непосредственно общающимся с гостем и осуществляющим продажу всей ресторанной продукции. Соответственно официант может сгладить некоторые ошибки кухни за счет качественного сервиса и создания дружелюбной атмосферы или же наоборот, свести на нет, все усилия кухни, по созданию высокого уровня гастрономии.

В связи с анализом кластеров сервисной реальности «атмосфера», «кухня», «сервис» обратимся к мнению А. Инча: «Для успешного приёма необходимы следующие простые составляющие: интересные гости, поощрение к беседе, вкусная еда и хорошее обслуживание. Но самым важным является тёплая доброжелательная атмосфера» [13].

Кластер «цены» – 6,3 %. Анализируемый кластер представлен следующими высказываниями: престижное заведение для состоятельных людей, платное и качественное обслуживание, можно хорошо потратиться, и поправиться, сильно худеет кошелек, дорогая столовая, место – куда без денег не приедешь, требует высоких материальных затрат.

В связи с обсуждением кластера «цены», невольно на ум приходят воспоминания о легенде, повествующей о том, что не следует ставить пустую бутылку на стол. Обычай соблюдается и в настоящее время и мало кто помнит, что этот обычай привезли казаки,

вернувшиеся из Франции после военной кампании 1812-14 гг. В те времена парижские официанты не учитывали количество отпущенных бутылок. Гораздо проще выставить счет – пересчитать пустые бутылки, оставшиеся после трапезы на столе. Кто-то из казаков и сообразил, что можно сэкономить, убрав часть пустой тары под стол.

И ещё одна зарисовка, касательно проблемы стоимости услуг в сервисной реальности. Нет, это невозможно не привести в полном объёме. Речь идет о наблюдении А.П. Чехова «Кому платить», получившего подзаголовок «Снимок» [14].

«В ресторане. Плотно поужинав, два франта требуют счет. Счет подан. Оба франта намереваются расплатиться. Половой ждет.

– Брось! – говорит первый, – я заплачу.

– Нет, братец, это моя обязанность.

– Не болтай пустяков! Мне именно впала идея поужинать; значит, я и заплачу.

– Не буду же и я на твой счет ужинать!

– А зачем же *мне* на твой счет?

– В последний раз ты заплатил, значит, теперь моя очередь.

– Тогда мы только бутылку пива выпили...

– Все равно, я ни за что не позволю...

– Ты меня обижаешь, Саша!

– Так же, как и ты меня, Коля!

– Ну, если ты непременно так хочешь...

– Так и быть: плати, плати.

– Я согласен, чтоб ты заплатил.

– Мне кажется, что я уже согласился.

– Ну, все равно, плати.

– Значит... ты не хочешь...

– Нет, напротив: но ведь ты так настаивал.

– Ну, да, я готов заплатить! Только знаешь, братец, я забыл дома бумажник. Так ты отдай, а я тебе потом заплачу.

– Вот тебе на! Со мною совершенно такой же случай. А я на тебя положился.

– Да ведь ты же сам хотел заплатить! Я тоже на тебя положился. У меня ни гроша.

– У меня столько же.

(Лицо полового¹ вытягивается. Картина.)»

¹ В XIX в. в России появились трактиры и рестораны, а с ними и официанты во фраках, белых жилетках, перчатках. В трактирах клиентов обслуживали половые. Претендовали на эту должность мальчишки-крестьяне. Но вначале они некоторое время должны были поработать помощниками полового — мыть посуду, убирать, овладевать наукой подачи блюд. Самым счастливым днём в жизни крестьянина можно считать тот, когда он сам становился половым и мог надеть белую рубашку — униформу. Самое интересное, что чаевые сдавались в буфет и делились поровну между всем персоналом трактира или ресторана...

Комментарии к данному наблюдению Антона Павловича, пожалуй, излишни. Перейдем к рассмотрению следующего кластера.

Кластер «бизнес» – 5,1 %. Отметим, что данный кластер выделен преимущественно студентами факультета экономики и управления. Указанное понятие отражено в следующих высказываниях: владелец получает хороший доход, прибыльный бизнес, дополнительная работа для студентов, вид деятельности, который нужно вести с творческим подходом.

Беседа с коллегой Андреем Владимировичем Киба шеф-поваром «Атлантис-персонал» вызвала к осмыслению еще ряд проблем, исследование которых прольет «дополнительный свет», на понимание проблемы гастрономически-духовного в наше время. Как часто шефы и в принципе весь персонал выступает в роли «гостей» ресторанов? Какова гастрономическая культура среднестатистического представителя профессионального состава ресторана? Какова гастрономическая культура гостей? Есть мнение, и среди шеф-поваров, оно не единицам присуще, что в настоящее время в сервисной реальности утрачены традиции наших славных и в том числе парадных, клубных обедов, причём безвозвратно. Хочется верить, что не утрачены полностью.

Таким образом, именно через достижения в сфере сервиса возможно сохранение и приумножение духовных ценностей, в том числе и гастрономически-духовных ценностей. Сервис высвобождает человека из среды повседневности и тем самым расширяет пространство свободы и свободного времени, которое представляется возможным использовать с пользой для духовного роста. Наряду с этим отметим, что важными категориями сервисной реальности, имеющими одинаково высокий уровень значимости, является «идеальная хозяйка», представленная в первую очередь кластерами «кухня», «сервис» и «идеальный гость», что вместе составляет «идеальную атмосферу» в сервисной реальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Филимонов В. С. Обед. Поэма (Нарва, 1832)// В. С. Филимонов «Я не в Аркадии, в Москве рождён. М., 1988.
2. Б. Джозеф Пайн II, Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена»: Издательство «Вильямс», М.; 2005.
3. Шульц Г. Йенг Д. Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась Starbucks. Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005.
4. Пища больных в военных лазаретах и госпиталях. Краткие наставления А.Ф. Зеест и П.П. Игнатъевой-Александровой. СПб.: Книговед, 1904. 31 с.
5. Основы пищевых раскладок (весовой, вкусовой, финансовой и физиологической) для общественных учреждений в 203 таблицах. С приложением указаний для выборки и приёмки мяса и для заключения контрактов на поставку его И.М. Игнатъева. СПб.: типография «Я. Трей». 1910. 235 с.
6. Материалы по вопросу об улучшении пищевого довольствия в женских учебных заведениях ведомства Императрицы Марии. Александрова-Игнатъева П.П., Игнатъев М.А., Габер А.В. СПб.: типография В.Д. Смирнова. 1913. 660 с.
7. Практические основы вегетарианского питания. Руководство для кулинарных школ и самообучения». СПб.: типография т-ва А.С. Суворина. 1914. 448 с.
8. Практические основы кулинарной техники общественного питания». Под ред. Н.Г. Серобобко. Ленинград: Снабтехидат, типография им. т. Лоханкова, 1932. 246 с.
9. Молочно-мясо-растительная пища и техника её приготовления, применяемая в общественном питании». Под ред. Н.Г. Серобобко. Ленинград: Ленснабтехидат, типография им. т. Лоханкова, 1933. 239 с.
10. Бубчикова А. М. Душа обедает сама... Обед в русской культуре конца XVIII начала XX века. М.: Издательский дом «Сибирский цирюльник». 2005.
11. Готье Теофиль. Путешествие в Россию. М., 1988. С. 215.
12. Инч А. 1000 правил сервировки и столового этикета. Безупречные рекомендации лучшего английского дворецкого / А. Инч, А. Херст. – М.: АСТ: Астрель, 2009. С. 115.
13. Чехов А. П. Полное собрание сочинений в тридцати томах. Т. 18. М.: Наука. 1982.

Musiychuk Sergey Vasil'evich
Magnitogorsk state technical University
Russia, Magnitogorsk
E-mail: sv-mus@mail.ru

Musiychuk Vladimir Vasil'evich
Atlantis-personal
E-mail: gektor174@gmail.com

Social and psychological aspects gastronomic – spiritual in service reality in the past and the present

Abstract. In article it is proved that in modern researches service is considered as the becoming type of social reality, its attributes undergo dynamics of growth and such transformations which increase independent value of service. It is shown that the structure of service reality steadily includes such components as: service; kliyenturnost; an orientation on satisfaction of requirement in full and with the expected quality; servisonomichnost and demand; competitive service environment; tolerance of the relations of servisant and clients. Thus the thought that it is expedient to comprehend social and psychological aspects of service reality in two forms is allocated: somehow impact on the guest, through the maximum satisfaction gastronomic - spiritual needs of the guest, and on socially psychological climate in the organization of the offering service in service reality, and, undoubtedly, personal psychological qualities of the personnel. Authors analyze gastronomic - spiritual on examples from world practice of service reality of the past and the present. Provide data of own research, on the basis of a technique "The unfinished offer". Allocate some problems of service reality of the present who, according to authors, demand further judgment, for deepening of a problem of understanding gastronomic - spiritual presently.

Keywords: service reality; restaurant; gastronomic - spiritual; the menu; service; the chef; the waiter; the guest.

REFERENCES

1. Filimonov VS Lunch. Poem (Narva, 1832) // VS Filimonov, "I am not in Arcadia, born in Moscow. M., 1988.
2. B. Joseph Pine II, B. Joseph Pine II, James H. Gilmore "Economy impressions. Jobs - a theater and every business - the scene ": Publishing "Williams", M .; 2005.
3. G. Schultz Yeung D. Pour your heart into it. As cup after cup built Starbucks. Publisher: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. 2005.
4. The food patients in military hospitals and hospitals. Brief instruction A.F. Zeest and P.P. Ignatyeva-Alexandrova. SPb .: bibliographer, 1904. 31 p.
5. Basic food layout (weight, flavor, financial and physiological) for public institutions in 203 tables. With the application instructions for sampling and acceptance of meat and for contracts for the supply of its IM Ignatieff. SPb .: typography "J. Trey. "1910. 235 p.
6. Materials on the improvement of food rations to female education department of Empress Maria. P.P. Aleksandrova-Ignatieva, M.A. Ignatiev, A.V. Gaber. SPb.: typography VD Smirnova. 1913. 660 p.
7. Practice the basics of vegetarian food. Guide to cooking school and self. SPb.: printing A.S. Suvorin. 1914. 448 p.
8. Practical basics of culinary art of catering. " Ed. NG Serobobko. Leningrad: Snabtehidat, printing them. m. Lohankova 1932. 246.
9. Milk and meat and vegetable food and its preparation equipment used in catering. " Ed. NG Serobobko. Leningrad: Lensnabtehidat, printing them. m. Lohankova, 1933. 239 p.
10. Bubchikovo A.M. Soul dinner itself ... Lunch at the Russian culture of the XVIII beginning of the twentieth century. M.: Publishing House "The Barber of Siberia". 2005.
11. Theophile Gautier. Travel to Russia. M., 1988. P. 215.
12. A. Inch 1000 rules serving and table manners. Perfect recommendation best English butler / Inch A., A. Hurst. - M .: AST: Astrel, 2009. P. 115.
13. Chekhov A.P. Complete Works in thirty volumes. T. 18. M .: Nauka. 1982.