

**Мусийчук Сергей Васильевич**

кандидат философских наук,  
доцент кафедры государственного  
и муниципального управления  
и управления персоналом  
Магнитогорского государственного  
технического университета им. Г.И. Носова

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ  
ГАСТРОНОМИЧЕСКИ-ДУХОВНОГО  
В СЕРВИСНОЙ  
РЕАЛЬНОСТИ ПРОШЛОГО  
И НАСТОЯЩЕГО**

**Аннотация:**

*В статье представлена проблема потребностей общества потребления. Рассматривается экономическое поведение потребителей с целью изучения его влияния на сферу сервиса, так как через достижения в сфере сервиса возможно сохранение и приумножение духовных ценностей, в том числе и гастрономически-духовных. Описана сервисная реальность посредством системы кластеров: «сервис», «кухня», «атмосфера», «цена» и др. на основании документальных свидетельства XVIII – начала XX вв.*

**Ключевые слова:**

*потребности, желания, общество потребления, экономическое поведение, экономические блага, сервис, сервисная реальность, кухня.*

**Musiychuk Sergey Vasilyevich**

PhD in Philosophy,  
Assistant Professor,  
State and Municipal Administration  
and HR Management Department,  
Magnitogorsk State  
Technical University

**THE AXIOLOGICAL FUNCTIONS OF  
THE GASTRONOMICAL  
AND SPIRITUAL IN THE SERVICE  
REALITY OF THE PAST  
AND THE PRESENT**

**Summary:**

*The article considers the problem of the consumer society's needs. The author considers the economic behavior of consumers in order to study its influence on the service industry, since through the achievements in the service industry it is possible to keep and enhance the spiritual values, including gastronomic and spiritual ones. The service reality is described by means of clusters: "service", "kitchen", "environment", "price" and others, based on the documentary records of the XVIII – early XX centuries.*

**Keywords:**

*needs, desires, consumer society, economic behavior, economic benefits, service, service reality, kitchen.*

Сфера сервиса является местом соприкосновения социальных и культурных потребностей человека, поскольку по определению направлена на удовлетворение потребностей. Примерно со второй половины XX в. материальное производство и потребление в ведущих экономически развитых странах мира достигло высокого уровня в «постиндустриальном», «информационном» обществе, что дало возможность говорить об «обществе потребления» (Д. Белл, Э. Тоффлер, Е. Масуда, Ж. Бодрийяр).

Исследование сервиса важно для определения аксиологических детерминант членов общества. Наиболее крупным современным теоретиком потребления является французский социолог Пьер Бурдьё (1930–2002). Главной его работой, посвященной этой проблеме, является книга «Отличия: социальная критика суждений о вкусе» (первое французское издание 1979 г.). Бурдьё вводит понятие «символических капиталов» различных групп, искусства и массовой культуры. Одним из крупнейших теоретиков потребления является также француз Ж. Бодрийяр (1929–2007), разработавший концепцию «общества потребления», написавший работу по политэкономии знака. Центральная тема исследований в работе «Общество потребления» – потребление как язык современного общества, статус потребляемой вещи, совокупность властных и психологических инвестиций, осуществляемых в сфере потребления. По мнению Ж. Бодрийяра, потребление не является потреблением потребительной стоимости, оно давно стало универсальным социальным языком, который опосредствует все другие отношения, устанавливает закон для самой сферы производства и дает наиболее общий инструментарий для процедур социального различения. Игра потребления не служит для удовлетворения тех или иных потребностей.

В современной науке существуют различные точки зрения на процессы, протекающие в обществе потребления. Известными специалистами в области маркетинга Ф. Котлером и Дж. Армстронгом была предложена базовая модель покупательского поведения. В данной модели используется понятие «черного ящика», показывающее, что маркетинговые стимулы влияют на решения потребителя о покупке товаров: на выбор продукта, марки товара, торговца, определение времени и суммы покупки. Авторы исследуют факторы, влияющие на поведение

покупателей: культурные, социальные, личностные и психологические. Ф. Котлер и Дж. Армстронг считают, что процессы, происходящие в сфере культуры, – наиболее глубокая причина желаний и поведения человека. К этому фактору относятся здоровье, питание, обучение, социальное продвижение, семейные традиции и т. д. Факторы субкультуры характеризуются национальными, религиозными, расовыми, возрастными и прочими признаками. Анализируя социальные факторы, в частности групповые, авторы выделяют группы притяжения, группы стремления, группы разобщения, которые оказывают воздействие на психологию потребителя и, следовательно, должны учитываться при проведении маркетинговых мероприятий.

Желания управляют значительной частью нашего потребительского поведения. Д. Катона в своей работе «Могущественный потребитель» (The powerful consumer) рассматривает взаимодействие материальных и психологических факторов. Спад, изобилие и инфляция могут быть как следствиями, так и причинами поведения потребителей. Понимание причин, кроющихся за atti-тюдными, предпочтениями и выражением желаний, требует объединения экономики, антропологии и психологии.

Американский экономист Х. Лейбенштейн разделил потребительский спрос на две большие группы: функциональный и нефункциональный. Функциональным спросом является спрос на блага, который определяется исключительно потребительскими свойствами, присущими экономическому благу (товару или услуге). Функциональный спрос зависит от максимизации функции полезности потребителя, он убывает или возрастает в зависимости от качеств этого блага с точки зрения потребителя, качеств, которые повышают полезность для потребителя.

Нефункциональным спросом является спрос, который вызван факторами, не связанными с присущими экономическому благу качествами. То есть спрос на данное благо возрастает или падает вне зависимости от того, каково на самом деле его качество и насколько его потребление максимизирует функцию полезности потребителя. Здесь «включаются» психологические законы поведения людей, поэтому понятие рациональности отступает на второй план. В нефункциональном спросе могут быть выделены социальный, спекулятивный и нерациональный факторы, влияющие на него.

На этой основе Х. Лейбенштейн выделяет три типичных взаимных влияния: эффект присоединения к большинству; эффект сноба; эффект Веблена. Под действием эффекта присоединения к большинству потребитель, стремясь не отставать от других, приобретает то, что покупают другие. Зависит от мнения других потребителей, и эта зависимость прямая. На основе данного эффекта присоединения к большинству и объясняются разные веяния моды, когда люди приобретают вещи, совершенно ненужные, но покупаемые всеми, потому что это модно. В ситуациях проявления эффекта сноба у потребителя ярко проявляется стремление выделиться из толпы. Хотя и в этом случае отдельный потребитель зависит от выбора других. Под эффектом сноба понимается эффект изменения спроса из-за того, что другие люди потребляют этот товар. Обычно реакция направлена в противоположную сторону по отношению к общепринятой. Если другие увеличивают потребление данного товара, то сноб его сокращает.

Термином эффект Веблена Х. Лейбенштейн называет престижное или демонстративное потребление. Данный эффект описан в книге «Теория праздного класса» (1899) Т. Веблена, когда товары приобретаются для того, чтобы произвести неизгладимое впечатление на других. Цена товара в этом случае складывается из двух составных частей: его реальной стоимости и престижной. Эффект Веблена отчасти похож на эффект сноба. Однако принципиальное различие заключается в том, что эффект сноба зависит от размеров потребления остальных, тогда как эффект Веблена зависит прежде всего от цены.

Экономическое поведение потребителей – это процесс, обусловленный физиологической или психологической потребностью, которая создает побуждение к действию или активности. То, что может удовлетворить эту потребность, становится целью, к которой человек стремится. При всех различиях в подходах к определению потребностей есть общее понимание наличия врожденных потребностей, которые называют также физиологическими, биологическими или первичными. Большинство исследователей сходятся в том, что этот тип потребностей определяется физиологией человека и подчиняется более сложным – вторичным, социальным потребностям. Вторичные мотивы потому и называют вторичными, что они приобретаются в процессе усвоения социального опыта, существующих социальных норм и ценностей. Потребности находятся в динамическом развитии и имеют тенденцию к росту как для отдельного человека, так и для общества в целом. Удовлетворение потребностей не является потреблением потребительской стоимости, оно давно стало универсальным социальным языком, который опосредствует все другие отношения, устанавливает закон для самой сферы производства и дает наиболее общий инструментальный для процедур социального различения. Например, международное значение получили пивные и винные фестивали (Октоберфест, Мозеллевинофестиваль в Германии, греческих вин на Крите).

В настоящее время ряд исследований опирается на концепцию прагматизма, и в этой связи актуализируются исследования, направленные на изучение повседневных социальных практик. В этом плане заслуживает внимания процесс выявления аксиологических функций гастрономически-духовного в сервисной реальности.

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.

Для дальнейшего обсуждения определимся с одними из ключевых понятий – понятиями «сервис» и «сервисология». По мнению В.Г. Велидинского, данным понятием обозначается особый вид человеческой деятельности, который направлен на качественное удовлетворение потребностей общества, социальной группы, отдельного человека путем оказания услуг [1, с. 8]. В словаре-справочнике «Туризм, гостеприимство, сервис» (2002) дано такое определение: «Сервисология – наука о сервисе, теоретико-прикладное направление исследований, связанное с изучением сервиса, сферы обслуживания» [2, с. 254].

Сервисная реальность имеет достаточно богатую историю в разных странах. Угощение для всего мира и роскошные пиры князя Владимира описаны в «Повести временных лет» и явились образцом русского пира, организованного по законам дедов и прадедов. В Англии, например, сохранены замечательные традиции трех-четырёхвековой науки частной службы в сфере сервисной реальности. Удалившийся от дел 87-летний дворецкий, более 50 лет состоявший на службе в некоторых знатных домах Великобритании, Артур Инч изрек: «Нет более великолепного зрелища, чем правильно сервированный обеденный стол» [3, с. 5].

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» [4, с. 152]. И еще одно высказывание Владимира Сергеевича, с нашей точки зрения, отчетливо передает атмосферу сервисной реальности, умело создаваемую нашими предками: «Нет! Без ума, без доброй воли / Обед-покормка не обед» [5, с. 148]. Цель русского обеда – угощение гостя или совместная трапеза в честь обедающих.

Атмосфера обедов запечатлена во многих интересных свидетельствах и документах прошлого. Удачно запечатлена атмосфера в Памятном меню в честь открытия памятника И.П. Котляревскому (Полтава, 30 августа 1903 г.). Меню по форме изящная высокохудожественная шутка, содержит прямую отсылку к главному произведению И.П. Котляревского – юмористической поэме «Энеида» Вергилия, перелицованная на малороссийскую мову». Лист меню поделен на два раздела: «Меню» и «Музыка». При этом вместо конкретного перечня блюд в программе концерта представлены цитаты (на украинском языке) из «Энеиды» с описанием пира, устроенного для Энея и троянцев карфагенской царицей Дидоной. Эней представлен художником за пиршественным столом в образе запорожского казака.

Ярко и образно передана атмосфера обеда в памятном меню празднования Татьянинного дня в Московском университете (12 января 1901 г.). Меню состоит из двух листов. На первом представлена выполненная тиснением женская головка, украшенная цветами, и текст следующего содержания: «Приятельская беседа с выпивкой. Еда с разговорами по душе. Сладкое воспоминание прошлого с мечтами о будущем. Плоды просвещения и цветы красноречия приносят гости». Обратим внимание, что в создании атмосферы обеда значительная роль отводится гостям. Обратимся к свидетельству В.А. Гиляровского об этом обеде: «Еще с семидесятых годов хозяин «Эрмитажа», француз Оливье, отдавал студентам на этот день свой ресторан для гуляния. Традиционно в ночь на 12 января зал «Эрмитажа» преображался. Дорогая шелковая мебель исчезала, пол густо усыпался опилками, вносились простые деревянные столы, табуретки, венские стулья... В буфете и кухне оставались только холодные кушанья, водка, пиво и дешевое вино. Это был народный праздник в буржуазном дворце обжорства» [6, с. 272]. Таким образом, мы получаем представление и о кластере «кухня» на студенческих праздниках начала XX в.

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» [7, с. 77]. 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» [8, с. 50]. Мастерство клубного повара ценилось очень высоко. Часто его приглашали на одно-два блюда,

которые должны были стать «удивлением» в меню обеда. Так, например, ожидая в гости И.А. Крылова, его друг А.М. Тургенев в обязательном порядке приглашал знаменитого помощника повара Петербургского Английского клуба для приготовления двух блюд – паштета и сладкого.

Рассмотрим еще одно уникальное свидетельство ценности кластера «кухня» на примере международных отношений «Россия и Франция: союз интересов и союз сердец. 1891–1897. Русско-французский союз в дипломатических документах, фотографиях, рисунках, карикатурах, стихах, тостах и меню» [9, с. 85]. Отметим, что, по нашему глубокому убеждению, не представляется возможным выделить в чистом виде ни один из рассматриваемых кластеров. И в данном случае, говоря о кухне, представленной через меню, отметим, что бланк меню, оформленный Жоржем Рошгроссом, в форме аллегии передавал «дух согласия» двух стран: гений Мира наполнял кубки России и Франции вином Согласия (Тулун, 1893). Было накрыто 120 столов по 32 прибора каждый. На столах располагалось: 1200 л супа, сваренного в громадном чугунке, 40 бочек сардинок, 500 рыб для галантина, 500 л russ-салата, 800 кг говяжьего филе, 700 фазанов, 500 кг винограда, 2 тысячи яблок и груш, 25 бочек столового вина, 2 тысячи бутылок шампанского и 500 л коньяку, 4 тысячи бутылок минеральных вод, 80 кг кофе для 4 тысяч чашек, 1,5 тысячи вафель, 12 тысяч 125-граммовых булочек, 150 кг натурального масла, 100 л прованского масла, 100 кг соли и сахара, 10 кг перца и бочка горчицы. Интересно было бы сопоставить объемы этого званого обеда с объемами, которыми гордятся современные кейтеринговые службы.

Отметим, что для сервировки потребовалось 32 тысячи тарелок, 20 тысяч стаканов, 400 больших блюд и 4 тысячи салфеток с гербами Парижа и России. Кушанья готовили 60 поваров, а обслуживали гостей 108 метрдотелей, 400 гарсонов и 150 официантов. Таким образом, наш экскурс в ценности сервисной реальности плавно перетек в следующий кластер.

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» [10, с. 17]. «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, 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 передающему значение кластера «сервис». Данное свидетельство вышло из-под пера француза Теофиля Готье, во время его путешествия по России: «Официанты в черных фраках, белых галстука и белых перчатках двигались вокруг стола и обслуживали с бесшумной поспешностью» [12, с. 215]. На основании приведенного отрывка может создаться впечатление, что речь идет о парадном обеде. Однако Готье описывает всего лишь обед в ресторане Николаевской железной дороги, на станции Бологое, как поется 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.) существует такая составляющая профессионализма, 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 приема необходимы следующие простые составляющие: интересные гости, поощрение к беседе, вкусная еда и хорошее обслуживание. Но самым важным является теплая доброжелательная атмосфера» [13, с. 115]. Приведем пример по кластеру «цена» на примере русского парадного обеда в военном исполнении. Перечень бюджетов военных обедов – очередных, по случаю или юбилейных – является свидетельством об отношении к обеду как к историческому событию. Под стать рангам этих событий были и бюджеты обедов. В статьях расходов на парадный военный обед счет от повара занимает одну строку, представляя собой одну позицию. При этом сумма не превышает половины общего счета, а часто приближается к одной трети. Отметим особо, что продукты, предназначенные к парадному обеду, всегда отбирались самые лучшие и дорогие. Отдельная статья расходов – счет за буфет: напитки и традиционно дорогие холодные закуски. В счет входили отдельной строкой расходы

на фрукты и цветы, а также на кухонных мужиков и прачек, на гвозди для сколачивания столов, свечи и траты на электричество и др. Отношение современников к ценам в меню завтрака в честь открытия нового здания Торгового дома Товарищества Тверской мануфактуры нашло отражение в газетах. Многочисленные гости были приглашены на завтрак в ресторан «Эрмитаж». В главных залах были накрыты столы со знаменитым наполеоновским сервизом. В боковых залах на столах была представлена изобильная закуска со всеми деликатесами, которые существовали в то время. По свидетельствам очевидцев, завтрак превзошел самого себя. Особо отметим, что «газеты, описывая завтрак, поставили в укор Морозовым, что они израсходовали на обжорство 60 тысяч рублей, между тем было бы целесообразнее отдать эту сумму в пользу бедных Москвы, которых так много там. Заметка эта воздействовала, и Товарищество Тверской мануфактуры внесло в городскую управу 60 тысяч рублей для бедных» [14, с. 677–678].

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, являются кластеры «кухня», «сервис» и «идеальный гость», что вместе составляет «идеальную атмосферу» в сервисной реальности.

### Ссылки:

1. Велединский В.Г. Сервис и культура: аспекты взаимодействия // Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров : сборник материалов I Межрегиональной научно-практической конференции. 17 апреля 2009 г. СПб., 2009. С. 8.
2. Туризм, гостеприимство, сервис : словарь-справочник / под ред. Л.П. Воронковой. М., 2002. С. 254.
3. Инч А. 1000 правил сервировки и столового этикета. Безупречные рекомендации лучшего английского дворецкого / А. Инч, А. Херст. М., 2009. С. 5.
4. Филимонов В.С. Обед. Поэма (Нарва, 1832) // Филимонов В.С. Я не в Аркадии, в Москве рожден. М., 1988. С. 152.
5. Там же.
6. Гиляровский В.А. Соч. в 4 т. М., 1967. Т. 4. С. 272.
7. Бубчикова А.М. Душа обедает сама... Обед в русской культуре конца XVIII начала XX века. М., 2005. С. 77.
8. Мельников-Печерский П.И. В лесах. Книга первая. М., 1984. С. 50.
9. Россия и Франция: союз интересов и союз сердец. 1891–1897. Русско-французский союз в дипломатических документах, фотографиях, рисунках, карикатурах, стихах, тостах и меню. М., 2004. С. 85.
10. Бубчикова А.М. Указ. соч.
11. Там же.
12. Готье Т. Путешествие в Россию. М., 1988. С. 215.
13. Инч А. Указ. соч.
14. Варенцов Н.А. Слышанное. Виденное. Передуманное. Пережитое. М., 1999. С. 677–678.

### References:

1. Velebinsky, VG 2009, 'Service and culture: aspects of interaction', *Culture and service: the interaction, innovation, training: a collection of materials I Interregional Scientific and Practical Conference*, April 17, 2009, SPb., p. 8.
2. Voronkova, LP (ed.) 2002, *Tourism, hospitality, and service: Dictionary Directory*, Moscow, p. 254.
3. Inch, A & Hurst A 2009, *1000 rules serving and table manners. Impeccable references best English butler*, Moscow, p. 5.
4. Filimonov, VS 1988, 'Lunch Time. Poem (Narva, 1832)', *I'm not in Arcadia, was born in Moscow*, Moscow, p. 152.
5. Filimonov, VS 1988, 'Lunch Time. Poem (Narva, 1832)', *I'm not in Arcadia, was born in Moscow*, Moscow, p. 152.
6. Giljarovsky, VA 1967, *Works, in 4 vols., vol.4*, Moscow, p. 272.
7. Bubchikova, AM 2005, *Soul dinner itself ... Lunch at the end of the XVIII Russian culture of the early twentieth century*, Moscow, p. 77.
8. Melnikov, PI 1984, *Crypt In the woods. The first book*, Moscow, p. 50.
9. *Russia and France: the union of interests and the union of hearts. 1891-1897. Russian-French alliance in diplomatic documents, photographs, drawings, cartoons, poetry, toasts and menus* 2004, Moscow, p. 85.
10. Bubchikova, AM 2005, *Soul dinner itself ... Lunch at the end of the XVIII Russian culture of the early twentieth century*, Moscow, p. 77.
11. Bubchikova, AM 2005, *Soul dinner itself ... Lunch at the end of the XVIII Russian culture of the early twentieth century*, Moscow, p. 77.
12. Gautier, T 1988, *Travel in Russia*, Moscow, p. 215.
13. Inch, A & Hurst A 2009, *1000 rules serving and table manners. Impeccable references best English butler*, Moscow, p. 5.
14. Varentsov, NA 1999, *Heard. Vision. Changed his mind. Experiences*, Moscow, pp 677-678.