

УДК 070:77.044:004.738.5(476)

Е. А. Гуртовая

Белорусский государственный университет

ЖАНРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ЦИФРОВОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

В статье представлены результаты исследования жанров современной белорусской фотожурналистики в цифровой медиасреде. Практическим материалом данного исследования послужили сайты государственных печатных СМИ Республики Беларусь, фотоконтент белорусских информационных порталов, а также отдельных зарубежных изданий за 2016–2018 гг. Установлена роль цифровой медиасреды в трансформации традиционных жанров фотожурналистики. Показано, что цифровая среда с ее свойствами делает принципиально невозможным составление окончательного перечня жанров и предполагает смещение исследовательского фокуса на параметры жанров, которые могут иметь разную степень выражения в той или иной визуально-семантической конфигурации. Определены параметры, определяющие преобразование устоявшихся фотожурналистских жанров и моделирование новых жанров в цифровой среде, которые являются динамичными визуально-семантическими конструкциями. Установлены значимые структурно-семантические характеристики жанра фотоистория и ее соответствие некоторым информационным, аналитическим и художественно-публицистическим жанрам фотожурналистики. Рассмотрены показательные примеры современной белорусской фотожурналистики. Обозначен подход к жанровому вопросу, задающий герменевтический и эвристический вектор в организации работы фотожурналиста и фоторедактора.

Ключевые слова: визуально-семантическая конфигурация, жанры фотожурналистики, фотожурналистика, фотоистория, цифровая медиасреда, цифровые технологии.

Ye. A. Gurtovaya

Belarusian State University

GENRE TRANSFORMATIONS OF DIGITAL PHOTOJOURNALISM

The article presents the results of a study of the genres of modern Belarusian photojournalism in the digital media environment. The practical material of this study was the websites of the state print media of the Republic of Belarus, photo content of Belarusian information portals, as well as selected foreign publications for 2016–2018. The role of the digital media environment in the transformation of traditional genres of photojournalism has been established. It is shown that the digital environment with its properties makes it fundamentally impossible to compile a final list of genres and suggests a shift in the research focus on the parameters of genres, which may have different degrees of expression in a particular visual-semantic configuration. The parameters that determine the transformation of established photojournalistic genres and the modeling of new genres in the digital environment, which are dynamic visual-semantic constructions, are defined. The significant structural and semantic characteristics of the photo story genre and its correspondence to some informational, analytical, and artistic genres of photojournalism are established. Significant examples of modern Belarusian photojournalism are considered. The approach to the genre question is designated, that sets the hermeneutic and heuristic vector in the organization of the photojournalist and photo editor work.

Key words: visual-semantic configuration, genres of photojournalism, photojournalism, photo history, digital media environment, digital technologies.

Введение. Возрастает роль технологий в производстве фотоконтента для СМИ. Освоение фотожурналистикой динамичной цифровой медиасреды не только повышает оперативность и меняет характер работы фотокорреспондента, но становится фактором существенных изменений в жанровой системе. В связи с этим жанровая система фотожурналистики не может более претендовать на всеохватывающий и окончательный перечень жанров с описанием их формальных особенностей (что всегда формируются апостериори), но нуждается прежде всего в выделении базовых параметров и характери-

стик жанров. Такой подход позволяет сформировать герменевтическую и эвристическую перспективу обозначенного вопроса.

Практическим материалом данного исследования послужили сайты государственных печатных СМИ Республики Беларусь, фотоконтент белорусских информационных порталов, а также отдельных зарубежных изданий за 2016–2018 гг.

Основная часть. Традиционно жанровые вопросы фотожурналистики рассматриваются с точки зрения их классификации. Согласно таксономическому подходу, в системе жанров фотожурналистики начиная с советского периода

выделялись информационные и публицистические группы жанров [1, с. 23]. С некоторыми поправками и вариациями такой подход применяется в постсоветском пространстве. В. М. Березин выделяет информационно-публицистические и художественно-публицистические жанры [2]. В. И. Шимолин применяет более развернутую классификацию, разделяя жанры на информационные, аналитические и художественно-публицистические. Автор отмечает, что в отдельных случаях выделяются сатирические жанры [3, с. 99]. Профессор фотожурналистики в государственном университете Сан-Франциско Кен Кобре, автор одного из наиболее влиятельных зарубежных учебников по фотожурналистике, выдержавшего семь переизданий, оставляет за своими пределами описание жанровой системы фотожурналистики, как вопрос сугубо теоретический, фокусируясь лишь на нескольких базовых формах организации фотожурналистских материалов (новость, фоторепортаж, портрет, фотоистория) в исключительно практических целях [4].

При внимательном изучении и сопоставлении с эмпирическими данными вышеуказанные жанровые системы (В. М. Березин, В. И. Шимолин) в постсоветском пространстве представляются применимыми к фотографическому содержанию печатных периодических изданий. Однако за последние несколько лет основной средой распространения фотожурналистских материалов стала цифровая медиасреда: интернет-сайты газет и журналов или собственно интернет-СМИ, в которых можно наблюдать аномальные с точки зрения традиционных жанровых систем явления.

Если более десяти лет назад возможно было говорить о цифровых технологиях как факторе трансформации фотожурналистики (как цифровая техника влияет на методы работы фотожурналиста и восприятие конечного продукта) [5], то особенностью современной фотожурналистики является ее практически полная дигитализация. Цифровым стал не только инструментарий фотожурналиста, как это было в начале 2000-х гг., но и основная среда публикации фотографий, а также сам фотоконтент. Цифровая медиасреда в силу своих особенностей (интерактивность, «текучесть», нелинейность, возможность сетевого сотрудничества, персонализация медиаконтента, просьюмеризм и др.) провоцирует как возникновение новых форм журналистских фотографий, так и активное использование жанров, не распространенных в печатных СМИ в силу особенностей аналоговых носителей, характеризующихся относительной стабильностью, линейностью, ограниченностью медиаресурса.

Если говорить о традиционных жанрах фотожурналистики в цифровой медиасреде, то фотозаметка (используя с некоторыми оговорками западную терминологию – новостная фотография) и фоторепортаж по-прежнему остаются самыми востребованными (около 80% на сайте <https://www.sb.by> и до 70% на информационном портале TUT.BY за 2018 год). Вместе с тем преодоление ограниченности ресурса в цифровой медиасреде привело к значительному росту интереса к жанру фотоистории. В печатных медиа фотоистория была достаточно экзотическим жанром за исключением непродолжительного периода расцвета классической фотожурналистики в толстых иллюстрированных журналах (1930-е – 1950-е гг.). Каждый кадр фотоистории напоминал сцену из фильма и сопровождался краткой, но информативной поясняющей подписью.

Конец 1950-х гг. ознаменовался нарастающей конкуренцией с телевидением. Массовые иллюстрированные журналы повсеместно стали терять аудиторию и рекламные доходы, в результате чего фотожурналистика была вынуждена реализовываться в более компактных жанрах. Сегодня фотоистория обретает второе рождение в цифровом медиaprостранстве. Наиболее показательный пример отечественной фотожурналистики – белорусский онлайн-журнал «Имена» о людях и социальных проблемах, направленный на реализацию важных для общества проектов; российской – информационный портал «Такие дела» благотворительного фонда «Нужна Помощь», не только возвращающий в журналистику человека (как гласит его слоган), но и жанр фотоистории, иногда охватывающей периоды в несколько лет. Также фотоистория успешно встраивается в лонгрид, который все чаще представляет собой не просто объемный текст, но мультимедийное произведение, размещаемое на специально созданном для него веб-сайте, в основе которого лежит глубинное исследование. Лонгриды с высоким уровнем мультимедийности характерны для зарубежных СМИ (The New York Times, The Guardian, «Коммерсантъ» и др.), но все еще не представлены в белорусской журналистике.

В своем классическом виде структура фотоистории соотносится с так называемой пирамидой Г. Фрайтага, немецкого писателя и драматурга – универсальной архетипической структурой нарратива, многократно воспроизводившейся в литературе, театре, кинематографе, и обеспечивающей продолжительное внимание читателя и зрителя. Пирамида Г. Фрайтага включает следующие элементы: 1) экспозицию (знакомство с базовыми установками,

территорией, персонажами); 2) завязку (начало действия); 3) развитие действия; 4) кульминацию (элемент нарративной структуры, являющийся моментом наивысшего напряжения и одновременно поворотным моментом); 5) спад действия; 6) развязку (заключение). Кадры, соответствующие вышеуказанным элементам, являются ключевыми, т. е. необходимыми с точки зрения логико-композиционной структуры фотоистории. Ключевой кадр, который отображает момент наивысшего напряжения события, обладает высокими эстетическими качествами и символизирует все событие, может быть определен как кульминационная фотография.

На наш взгляд, жанр фотоистории сегодня является базовой визуально-семантической конфигурацией современной фотожурналистики. Примечательно, что при маркировке и селекции кадров фотоистории обнаруживаются структурные соответствия с традиционной жанровой системой.

Так, например, одна из ключевых фотографий фотоистории, опубликованная отдельно в печатном периодическом издании, обретает свойства информационного жанра фотозаписка.

Если фотоистория была снята в относительно краткий период времени, то последовательность ключевых фотографий может быть распознана как фоторепортаж. Фотоистория, охватывающая значительный период времени, как правило, состоит из субчастей, которые подобно фракталу на микроуровне повторяют структуру пирамиды Г. Фрайтага и также могут быть соотнесены с фоторепортажем.

Кульминационные фотографии из нескольких фотоисторий на сходную тематику приобретают характеристики аналитических жанров фотожурналистики, т. е. сопоставляют наиболее выразительные моменты аналогичных событий или проблем, зафиксированных фотожурналистами. Неключевой кадр фотоистории, обладающий высоким эстетическим потенциалом, может быть использован как фотозарисовка.

Таким образом, на основе фотоистории может быть смоделирована значительная часть жанров фотожурналистики, что может быть использовано при формировании фотографического содержания периодического издания, требующего в печатной версии лаконичной визуальной конструкции, в то время как онлайн может быть представлен объемный фотоконтент, соответствующий ожиданиям сетевой аудитории.

Традиционные жанровые системы исследуют жанры закрытого типа – фотографические произведения, имеющие завершенную форму. Для цифровой фотожурналистики характерно появление открытых жанров: под одним заголовком нередко размещаются фотографии и сек-

венции фотографий из различных источников. Например, фоторепортаж журналиста, дополненный фотографиями очевидцев из инстаграма с гиперссылкой на более обширную секвенцию фотоизображений в социальной сети, т. е. потенциально объем произведения может развиваться за счет пользовательского контента. Возможны публикации фотографий в различное время, в связи с чем на сайтах указывается дата и время публикации материала, а также – его обновления. Если анализировать страницы редакций в социальных сетях, то показателен пример исчезающих постов с визуальным контентом, реализующихся в формате сторис (stories), что позволяет оставаться на виду у подписчиков и не затеряться в ленте социальной сети. Открытость жанров связана и с тем, что цифровая медиасреда сегодня определяется как «текущая», иногда ее сравнивают с жидкостью [6, с. 80]: не только факт публикации фотографии не является фиксированным, но и ее контекст, который во многом определяет значение фотографии как полисемантического объекта.

Это приводит к тому, что фотожурналистские произведения становятся неоднородными по своей стилистике. Отдельные его структурные элементы открытых жанров могут менять свой статус: например, концовка фоторепортажа может быть переосмыслена как его основная часть после обновления информации. Таким образом, в рамках короткого периода времени может наблюдаться подвижность не только объема жанра, но и его структуры.

Классическая фотожурналистика периода печатных СМИ опиралась на теорию «решающего момента» великого французского фотографа А. Картье-Брессона, который в своей книге «Сознающий глаз» писал о том, что нужно стараться не фотографировать со скоростью стрельбы пулеметчика, избегать перегрузки бесполезными кадрами, которые лишь засоряют память и уничтожают четкость восприятия целого» [7, р. 24–25]. Сегодня повсеместное распространение приобрела противоположная практика – кинематографический способ фотосъемки. Это отчасти обусловлено появлением функции серийной съемки в камерах, способной запечатлеть несколько десятков кадров в секунду, а отчасти политикой «кликов» на сайте, что провоцирует увеличение объема производимого фотоконтента [8, с. 49] (на фоне сокращения объема журналистских текстов и миниатюризацией устройств, с помощью которых потребляется информация). Сайт газеты «СБ. Беларусь сегодня» <https://www.sb.by> в 2018 г. публикует в среднем около 50 фотографий в фоторепортажах. Фоторепортажи, посвященные масштабным событиям, могут на-

считывать до двух сотен снимков (например, «Парад в Минске в День Независимости» от 03.07.2018 включает 198 фотографий).

В отдельных случаях количество публикуемых фотографий по теме может быть максимально приближенным к количеству отснятых фотожурналистом кадров, причем отбор публикуемых фотографий иногда определяется, по всей видимости, только одним параметром – удовлетворительным качеством (резкостью и экспозицией). Подобные произведения, характерные прежде всего для информационных порталов, уходят во *внежанровое состояние* (хотя иногда ошибочно именуется в заголовках порталов фоторепортажами, не обладая при этом необходимыми признаками данного жанра). Это такие публикации, как «Поменять Минск на Заславль?» (20.05.2018); «Добрый-злой Логойск. Фоторепортаж из города-спутника» (03.12.2018), размещенные на портале Onliner.by.

Более плодотворно подобные фотопубликации могут быть описаны визуализируемыми понятиями, разработанными в рамках философии XX века. Возможно, наиболее подходящее – это ризома (понятие введено французскими философами Ф. Гваттари и Ж. Делёзом). Изначально ризома – это запутанная и неиерархичная корневая система, которая противопоставляется образу стержневой корневой системы – иерархической линейной модели. Подобного рода публикации представляют собой последовательность относительно равноценных по значимости фотографий, среди которых затруднительно выделить ключевые снимки.

Еще один менее известный философский образ – туф – горная порода вулканического происхождения, пронизанная пустотами, на которой располагается г. Неаполь. Немецкий философ и теоретик культуры Вальтер Беньямин, находясь в Неаполе, обратил пористость в принцип построения своих текстов: «Один из аспектов делает тексты Беньямина столь интригующими – это их антисистемность, открытость его манеры письма, в свою очередь максимально открытая для всевозможных интерпретаций; корни этого аспекта находятся в пористом неаполитанском камне» [9, с. 61].

Подобно философскому туфу, многие современные фотопубликации не обнаруживают четкой логичной последовательности своих элементов (в отличие от в фотоистории, где развитие события предполагает причинно-временную последовательность), не претендуют на системность и целостность изучаемого явления, а основываются на более свободном визуальном сканировании действительности, результат которого может обнаруживать определенные пробелы, недосказанность, смысловую неоднозначность (ср.: «Беньямин опирается на дыру» [9, с. 63]).

Характерной чертой цифровых медиа является переосмысление понятий времени и движения – критических характеристик визуальной коммуникации, которые, как правило, не осознаются зрителями. Тем не менее, депсихологизация визуальных сообщений позволяет обнаружить, что в нем всегда тем или иным образом решается вопрос времени, будь оно воплощено в движении, которое передается в рамках статичных изображений линиями, или же определенной последовательностью разрозненных фрагментов видеоряда. Современная визуальная коммуникация характеризуется нарастанием движения. Особой популярностью пользуются сегодня сверхдинамичные образы как в СМИ, так и в рекламе, кинематографе. Рост скорости движения характерен также и для циркуляции визуальных сообщений по каналам коммуникации. Названная тенденция не оставила в стороне и фотожурналистику с ее статичным изображением – фотографией, способствуя активному включению фотографий в мультимедийные продукты, основанные на *динамичном использовании фотографий*, что привлекает больше поискового трафика. Это нашло отражение в распространении коротких видео для соцсетей, основанного в том числе на снимках, которые сменяют друг друга в определенной последовательности, сопровождаются субтитрами, так до половины роликов просматриваются с мобильных телефонов без звука. Традиционные жанры фотожурналистики «оживляются» включением gif-анимации на основе фотографий («Адыкцыя да сну» от 14.05.2016; «Гифки и рейв. Самый честный фоторепортаж с вечеринки 006» от 27.09.2016; «Пакрысе, Трэвіс!» от 20.04.2017; на сайте citydog.by); зацикленным коуб-видео.

Параллельно с вышеуказанной тенденцией (переосмысления неподвижных изображений как движущихся) наблюдается и обратная: *использование скриншотов видео, обретающих свойства фотографии*. Показателен пример особого упоминания жюри конкурса World Press Photo скриншота из анонимного видео, размещенного на YouTube еще в июне 2009 г. во время иранских акций протеста. Ввиду эксклюзивности отображаемого материала скриншоты представлены в белорусских и зарубежных СМИ, несмотря на неудовлетворительное техническое качество.

Заключение. Таким образом, цифровая медиасреда способствует трансформации традиционных жанров фотожурналистики, которые получают новое измерение по следующим параметрам: открытость-закрытость, динамика-статика, объем (варьирующийся в беспрецедентно широком диапазоне). В ней зарождаются новые семан-

тические конфигурации, преодолевающие нормативность и семантическую центрированность традиционных жанров и соотносящиеся с визуализируемыми философскими понятиями постмодерна (ризомы, туф, лабиринт).

Возрастает востребованность жанра фотоистории, обретающего в цифровой медиасреде второе рождение. Структурно-семантические ресурсы фотоистории позволяют ее рассматривать как основу для конструирования информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров, использующихся в печатной периодике. В зависимости от медиасреды фотоистория может менять свою конфигурацию, активизируя те или иные информативные участки на основе

маркировки определенных изображений как ключевых, что является эффективным алгоритмом преобразования фотоконтента для цифровой или аналоговой медиасреды.

Жанр, рассмотренный как устойчивая визуально-семантическая структура для реализации смысла в определенном контексте и медиасреде, сдвигает исследовательский фокус от описания формальных особенностей к герменевтической трактовке жанров и их эвристическому использованию, что способствует возникновению новых способов реагирования фотожурналистами на события и социальные ситуации и, в конечном итоге, помогает понять устройство картины мира современного человека.

Литература

1. Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики. М.: Высш. шк., 1991. 80 с.
2. Березин В. М. Фотожурналистика. М.: РУДН, 2006. 159 с.
3. Шимолин В. И. Основы фотожурналистики. Минск: БГУ, 2009. 263 с.
4. Kobre K. Photojournalism: the professionals approach. Oxford: Focal Press, 2008. 504 p.
5. Гуртовая Е. А. Цифровые технологии как фактор трансформации фотожурналистики // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2007. № 3. С. 99–103.
6. Пол К. Цифровое искусство. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 272 с.
7. Cartier-Bresson A. The Mind's Eye. Writings on Photography and Photographers. New York: Aperture, 2005. 110 p.
8. Градюшко А. А. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2015. № 1. С. 48–51.
9. Миттельмайер М. Адорно в Неаполе. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 328 с.

References

1. Voron N. I. *Zhanry sovetskoy fotozhurnalistiki* [Genres of Soviet photojournalism]. Moscow, Vysshaya skola Publ., 1991. 80 p.
2. Berezin V. M. *Fotozhurnalistika* [Photojournalism]. Moscow, RUDN Publ., 2006. 159 p.
3. Shimolin V. I. *Osnovy fotozhurnalistiki* [Basics of photojournalism]. Minsk, BGU Publ., 2009. 263 p.
4. Kobre K. Photojournalism: the professionals approach. Oxford, Focal Press, 2008. 504 p.
5. Gurtovaya E. A. Digital technologies as a factor in the transformation of photojournalism. *Vesnik Belaruskaga dzyarzhavnaga universiteta* [Bulletin of the Belarusian State University], vol. 4, 2007, no. 3, pp. 99–103 (In Russian).
6. Paul Ch. *Digital Art*. Thames & Hudson, 2015. 272 p. (Russ. ed.: Pol K. *Tsifrovoe iskusstvo*. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2017. 272 p.).
7. Cartier-Bresson A. The Mind's Eye. Writings on Photography and Photographers. New York, Aperture, 2005. 110 p.
8. Gradyushko A. A. Modern means of content visualization in the Belarusian online media. *Vesnik Belaruskaga dzyarzhavnaga universiteta* [Bulletin of the Belarusian State University], vol. 4, 2015, no. 1, pp. 48–51 (In Russian).
9. Mittelmeier M. Adorno in Neapel. München, Siedler Verlag, 2013. 304 p. (Russ. ed.: Mittel'mayer M. Adorno v Neapole. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2017. 328 p.).

Информация об авторе

Гуртовая Екатерина Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: kate@tut.by

Information about the author

Gurtovaya Yekaterina Aleksandrovna – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Medialogy and Web Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: kate@tut.by

Поступила 15.01.2019

УДК 659.43:640.433

И. В. Сидорская, А. П. Пилипенко
Белорусский государственный университет

**КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
В СФЕРЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ McDonald's, KFC, Burger King)**

Рассмотрена система коммуникации предприятий быстрого питания с белорусскими потребителями на материале ведущих фастфуд-брендов McDonald's, KFC, Burger King за 2013–2018 гг. Сделан вывод о том, что индустрия быстрого питания является высококонкурентной сферой, в которой необходима планомерная и систематическая работа с потребителями. Правильно выбранные и эффективно используемые технологии коммуникации позволяют привлечь к фастфуд-компаниям внимание целевой аудитории, повысить ее лояльность, сформировать благоприятный имидж. Вычленены и исследованы общие характеристики коммуникации с потребителями в данной сфере. Проанализированы основные технологии такой коммуникации: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение в социальных сетях и др., а также особенности применения тремя брендами каждой технологии. Исследована специфика коммуникации в местах продаж и вне заведений. Изучены ведущие формы интернет-коммуникации компаний быстрого питания с потребителями. Выявлены специфические технологии и формы коммуникации, свойственные каждому бренду. Сделан вывод о том, что, несмотря на применение различных технологий и форм коммуникации, все три компании достаточно успешны во взаимодействии с потребителями, так как строго придерживаются своего позиционирования и учитывают особенности ключевых целевых аудиторий. Результаты исследования могут быть применены в коммуникационной деятельности предприятий быстрого питания для ее оптимизации.

Ключевые слова: коммуникация с потребителями, быстрое питание, фастфуд бренды, технологии коммуникации, реклама, связи с общественностью.

I. V. Sidorskaya, A. P. Pilipenka
Belarusian State University

**THE COMMUNICATION WITH CONSUMERS IN THE FAST FOOD INDUSTRY
(ON THE EXAMPLE OF BRANDS McDonald's, KFC, Burger King)**

The communication system of fast food enterprises with Belarusian consumers on the material of leading fast-food brands McDonald's, KFC, Burger King for the period from 2013 to 2018 was examined. It was concluded that the fast food industry is a highly competitive area that requires well-planned and systematic work with consumers. Properly chosen and effectively used communication technologies make it possible to attract the attention of the target audience to fast food companies, increase their loyalty, and create a favorable image. The general characteristics of communication with consumers in this field were isolated and investigated. The main technologies of such communication such as advertising, public relations, direct marketing, promotion in social networks, etc., as well as the features of the use of three brands of each technology were analyzed. The communication specificity in points of sale and outside establishments was investigated. The leading forms of Internet communication of fast food companies with consumers were studied. Specific technologies and forms of communication inherent in each brand were identified. It was concluded that, despite the use of various technologies and forms of communication, all three companies are quite successful in their interaction with consumers, as they strictly adhere to their positioning and take into account the peculiarities of key target audiences. The results of the study could be applied in the communication activities of fast food enterprises for its optimization.

Key words: communication with consumers, fast food, fast food brands, technologies of communication, advertising, public relations.

Введение. Индустрия быстрого питания (фастфуда) является неотъемлемой частью рынка и одним из перспективных сегментов общественного питания. Питание относится к

первичным потребностям человека – именно поэтому заведения, с ним связанные, активно развивались на протяжении столетий. Сегодня культура общественного питания значительно