

Елена Провиз

МАРКЕТИНГ И ИСКУССТВО

Глубина упаковки бизнеса



Елена Провиз

Маркетинг и искусство.

Глубина упаковки бизнеса

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68752305

Маркетинг и искусство. Глубина упаковки бизнеса: Издательство

«Перо»; М.; 2022

ISBN 978-5-00204-869-4

Аннотация

Книга о том, как сочетание маркетинга и искусства дает глубину в упаковке бизнеса. Эта глубина основывается на трех вещах – позиционировании на ценностях, элегантном PR и фундаментальном контенте.

Время масс-маркета и легкого трафика прошло. Сейчас на первое место выходят ценности, идеи и смыслы. Это то, на что будут смотреть клиенты, выбирая из огромного количества продуктов.

Упаковка бизнеса является основным этапом в стратегическом развитии проекта. Без этапа упаковки все остальные не будут иметь смысла, так как не будет фундамента.

Полноценная продающая упаковка бизнеса – это ценности, которые сами продают ваш продукт. Именно сами. Без вас.

В формате PDF А4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Введение	5
1. Сочетание маркетинга и искусства	9
Ценности рождаются у личности	12
Что вам дает сочетание маркетинга и искусства?	14
Авторский подход к упаковке бизнеса через сочетание маркетинга и искусства	17
Глубина упаковки бизнеса как фундамент проекта	18
Искусство и маркетинг на исторических примерах	20
2. Как я пришла на такую глубину	23
Детство	23
Бесконечный театр	23
Черно-белая фотография	27
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Елена Провиз

Маркетинг и искусство.

Глубина упаковки бизнеса

© Е. Провиз, 2022



Введение

Мир меняется, а вместе с ним меняемся мы – наши интересы, отношение ко многим вещам, а также наши продукты, проекты и бизнесы в целом.

Неизменными остаются наши ценности, у каждого они свои. Ценности – значимые для нас принципы, на которые мы опираемся и которым мы следуем всю свою жизнь, осознанно и неосознанно.

Для кого-то ценностью является семья, для кого-то образование, для кого-то понятие честность и другие. Ценности идут по жизни с нами рядом и задают вектор развития всех сфер нашей жизни, включая бизнес. Именно о ценностях в бизнесе я хочу поговорить в этой книге.

Для меня ценности в бизнесе – это глубина. Причем глубина во всем:

– в создании продукта или услуги – насколько при этом мы опираемся на главную идею, какие смыслы закладываем, насколько понимаем, что именно будет давать этот продукт клиенту, насколько продукт соответствует нашим ценностям;

– в продвижении продукта или услуги – насколько мы доносим в рекламе до окружающих ключевую идею и ценности, как показываем главные смыслы продукта, что именно он решает и что дает клиентам при соприкосновении с ним;

– в создании контента – любого фото, видео, каталога, баннера и др., насколько в нем отражены ценности и главные смыслы, помимо информации о продукте и цепляющего эффекта.

Есть и другой подход ко всем трем перечисленным пунктам – более поверхностный и коммерческий. Разница в подходах заключается в продолжительности и качестве эффекта достижения целей проекта в целом.

В этой книге пойдет речь о глубине упаковки бизнеса, основанной на сочетании маркетинга и искусства.

Глубина упаковки бизнеса – это позиционирование, созданное на ценностях, элегантно продвигание, основанное на смыслах и ключевых идеях бизнеса и следующее за позиционированием, а не опережающее его, и фундаментальный контент, отражающий ценности, идеи и смыслы.

Настало время большого количества продуктов и мероприятий, среди которых много пустых и одинаковых – без смыслов и ключевых идей, они возникают и быстро исчезают с рынка, потому что им не за что зацепиться, у них нет маркетинговой основы с ценностями и глубокими смыслами, у них есть только коммерческие цели.

Коммерческие цели – это хорошо, но для клиентов они не являются аргументом купить ваш продукт.

Также на рынке сейчас много достойных компаний с качественным продуктом, у многих весомые цифры, сколько лет они на рынке, громкие имена партнеров, большое коли-

чество подписчиков в соцсетях. Но если у них нет полноценного позиционирования, они остаются для нас многими среди многих, мы можем их не выбрать, только потому что нам не за что зацепиться, чтобы обратить на них внимание и понять, что нам нужно купить продукт именно у них.

Сейчас глубина упаковки бизнеса выходит на первый план и становится единственно возможным путем для успешного развития проекта. Только в этом случае создается основа для продукта, с помощью которой ваш продукт заметят, не забудут про него завтра и сделают выбор в сторону вашего продукта самостоятельно, а реклама и контент поддержат эту основу, подсветив ее главные акценты.

В такой основе будут сформированы ценности, которые сами продают ваш продукт. Именно сами. Без вас.



1. Сочетание маркетинга и искусства

Я не мог бы жить, не отдавая искусству все свое время. Я люблю его, как единственную цель своей жизни.

Все, что я делаю в связи с искусством, доставляет мне величайшую радость.

Пабло Пикассо

Многие люди любят искусство, но не всем доводилось с ним соприкоснуться. Мы можем любить искусство, ходить в музеи и на выставки, смотреть и восхищаться. А когда ты встаешь на внутреннюю сторону искусства – знаешь, кто его создает, какие они – авторы, знаешь, как его создают и почему, видишь ради чего они это делают и одновременно видишь, как реагируют на него люди, что для них это значит. Здесь ты намного глубже, ты внутри.

Мне повезло быть внутри искусства, а также совместить это с абсолютно стандартной историей бизнеса – когда производятся и продаются промышленные товары, создаются новые бренды, выводятся на российский и зарубежный рынок и т. п.

Более 20 лет я проработала в маркетинге промышленных компаний – электротехническое, светотехническое, нефте-

газовое оборудование, а также сфера индустриальных компьютеров для стратегически важных задач авиации, ракетно-космической отрасли, атомной и добывающей промышленности. 60 % из опыта в промышленных компаниях было посвящено зарубежным рынкам, поэтому за годы работы у меня сложилось представление о тонкостях и отличиях маркетинга и бизнеса в целом на разных рынках.

Также 10 лет я проработала в галерее современного искусства – живопись и скульптура, это был семейный бизнес. В галерее были представлены российские и зарубежные авторы.

Это был суперэффективный микс. Маркетинг давал мне глобальное понимание рынка и системность, исследование, продвижение, постановка и достижение целей.

А галерея давала творчество и перформанс – эмоции, креатив, глубокие смыслы и общение с творческими людьми.

Так создался мой уникальный подход – сочетание маркетинга и искусства, я участвовала и наблюдала, полностью находясь в этих двух сферах. Я вывела для себя взаимосвязи, сделала выводы, увидела стороны, которые помогают создавать, творить, развивать, продвигать и вдохновлять. И все это про одно общее – созидание и вдохновение. Это про рост. Это про ступеньки вверх для личности и бизнеса в целом.

Моя миссия – улучшать образы личностей и их проекты за счет сочетания wow-эффектов и глубоких смыслов.

Улучшать проекты – значит усиливать их прочным фундаментом позиционирования, продвижения и контента. Именно раскрывая личность и ее ценности – раскрывается и развивается продукт. Да, есть продукты и услуги, где прямая трансляция ценностей владельца не нужна, но в упаковке бизнеса «в глубину» эта трансляция, оставшись между строк, все равно будет чувствоваться. Она будет присутствовать в смыслах и ключевых идеях проекта, в том, что и как транслируют рынку сотрудники этого проекта.

Когда художник пишет портрет модели, он отражает на холсте черты, показывающие стороны ее характера.

Художник как будто смотрит в глубину, не просто перенося на холст внешнюю схожесть.

Так и упаковка бизнеса в глубину – она передает ценности и ключевую идею бизнеса, а не просто показывает ваш фирменный стиль, слоган и ассортимент.

Ценности рождаются у личности

За каждым продуктом или бизнесом стоит личность, это создано кем-то, это не явление природы, это чей-то талант и труд.

И через продукт, и через бизнес кто-то транслирует свое видение мира, свой почерк. Простыми словами – транслирует себя.

Многие из нас талантливые творческие гениальные личности или талантливые умнейшие успешные бизнесмены. Когда я вижу таких, понимаю, что и в одном, и в другом случае есть пересечение и бизнеса, и искусства. Чтобы показать свой уникальный талант, понадобится заявить это миру, вот оно продвижение, вот они нотки маркетинга и бизнеса. Чтобы настроить успешный бизнес, надо пойти вглубь и показать ценности изнутри, а это уже ближе к искусству.

Продукты не появляются сами, их создает человек. Бизнес не случается сам по себе, его организывает человек. Позиционирование не формируется самостоятельно, его формулирует человек.

Все, что связано с бизнесом требует действий, труда и дисциплины. Помимо позитивного настроения, знаний и опыта, надо быть готовым к труду. Здесь не работает сила желания или волшебная таблетка, здесь нужно полноценное включение человека и его системные действия.

Чтобы сформулировать и донести до рынка ценности – это труд. Чтобы поддержать эти ценности рекламой, именно поддержать, а не опередить громкими рекламными слоганами, не понятно на чем основанными – это тоже труд. Чтобы создать контент, в котором будут отражены ценности, ключевые идеи бизнеса, а не только креативные решения расположения графики, изображений и шрифтов, без глубоких смыслов – это тоже труд.

Этот труд является ресурсом и топливом для развития вашего проекта и достижения коммерческих целей бизнеса. Чем больше вы вкладываете усилий, чтобы идти в глубину, тем больше отдача от клиентов и рынка в целом, которая заключается в продажах и востребованности вашего продукта.

Что вам дает сочетание маркетинга и искусства?

Маркетинг в классическом виде работает, а сочетание маркетинга и искусства усиливает эффект и результат этой работы. Понимая принципы, по которым создается и развивается сфера искусства, вы более отчетливо видите, как сделать ваши маркетинговые действия более эффективными и результативными.

В искусстве все построено на ценностях, смыслах и эмоциях. Именно эти вещи движут теми, кто создает, и теми, кто покупает искусство.

В маркетинге такие же принципы. Да, здесь сфера бизнеса, здесь больше про продукт и коммерческие цели. Но за каждым продуктом стоит личность. Я уже говорила об этом выше.

Искусство вечно. Эту фразу мы слышали много раз. Вы задумывались над ней? Почему оно вечно? Потому что предметы искусства содержат смыслы, для каждого человека они могут быть разными, но они есть. И самое главное, значение этих смыслов мы определяем, исходя из наших ценностей. А ценности – это значимые для нас принципы и явления. Они вызывают у нас истинные чувства и эмоции. Разные люди смотрят на предметы искусства и видят для себя разные смыслы, люди и смыслы меняются, а предметы ис-

кустства остаются. Остаются, потому что у них есть основа – смыслы.

Про продукт точная такая аналогия с вечностью не нужна, продукт может трансформироваться, улучшаться, исчезать и появляться вновь. Здесь важна устойчивость и востребованность на рынке. Если при создании продукта, помимо коммерческой цели, владелец ставит в основу смысл и ключевую идею, основанные на его ценностях, этот продукт становится сильным и фундаментальным, он занимает устойчивую позицию, его знают, понимают и про него помнят.

По аналогии с сильной фразой «Искусство вечно», я бы привела фразу «Ценности в маркетинге нерушимы». Если в позиционировании продукта выделены ценности, он становится фундаментальным. Он занимает свою позицию на рынке, его не убрать с рынка. Да, его востребованность, узнаваемость может варьироваться – от низкого значения до высокого, это зависит от дальнейших маркетинговых действий. Но эти значения никогда не будут равны нулю, потому что у вас уже есть основа, позиционирование на ценностях.

Какие дальнейшие действия влияют на вашу востребованность и узнаваемость? Это и реклама, и контент. Бизнес – это системность, чудес не бывает, и упаковка бизнеса – это не только позиционирование, а целый комплекс, включающий и продвижение, и создание рекламных материалов.

Если просто вывести ценности и смыслы при создании продукта, знать их для себя, но не отразить в позициониро-

вании, в продвижении, в рекламных материалах, одним словом в упаковке бизнеса – в этом случае успешного развития не будет. Ключевая идея для создания и успешного развития продукта – сформировать и донести до рынка ваши ценности и смыслы, то есть создать продающую упаковку бизнеса.

В этом случае фактор «продающая упаковка бизнеса» заключается в глубине упаковки бизнеса, в формировании ценностей, которые будут сами продавать ваш продукт.

Авторский подход к упаковке бизнеса через сочетание маркетинга и искусства

Мой авторский подход к упаковке бизнеса заключается в формировании глубоких смыслов и отражении их с самой эффектной стороны, за счет моего 20-летнего опыта в маркетинге промышленных компаний и 10-летнего опыта в галерее современного искусства.

Другими словами, я сочетаю wow-эффект и глубокие смыслы.

Главный принцип моей работы с упаковкой бизнеса – это работа в глубину. В глубину – значит погрузиться в проект, определить, сформулировать и донести до рынка ключевые идеи бизнеса и продукта, а также ценности владельца.

Такая глубинная упаковка дает возможность продукту занять прочную позицию на рынке, создать востребованность, узнаваемость и достичь коммерческих целей проекта.

Я называю такую проработанную в глубину упаковку продающей. Почему продающей? Потому что она передает ценности, которые сами продают ваш продукт. Именно сами, без вас. Клиенты делают выбор в сторону вашего продукта самостоятельно.

Глубина упаковки бизнеса как фундамент проекта

Глубина упаковки бизнеса дает фундамент и продолжительность эффекта достижения целей бизнеса.

Фундамент дает устойчивую основу для развития проекта в будущем. А продолжительность эффекта дает долгосрочный отклик у рынка, потому что проект основан на глубинных ценностях людей. Эти ценности и главные смыслы сформулированы и показаны в проекте в целом.

Если создать суперкреативный рекламный ролик, при этом не показывая свои ценности и главные смыслы ни в позиционировании, ни в других видах продвижения, то этот ролик решит цель рекламы – привлечь внимание и привести к продажам. Продажи могут случиться, но будут ли они в том объеме, в котором могли быть, если бы была глубинная упаковка бизнеса – с ценностями.

Насколько долго будет эффект привлечения внимания к этому продукту? На завтра про продукт уже не вспомнят, а если уж вспомнят, то скорее про эффектный цепляющий креативный сценарий рекламы.

Голая реклама без основы на ценностях не работает. Реклама не может быть аргументом купить продукт. Она может быть напоминанием.

Аргументом выбрать и купить именно ваш продукт – мо-

жет быть упаковка проекта в глубину, основанная на ценностях, когда и в позиционировании, и в продвижении, и в контенте – вы показываете вашу ключевую идею и смыслы.

Уровень шума сейчас настолько большой, что стараться перекричать кого-то в рекламных слоганах, скидках, акциях – это потратить много сил, получить кратковременный эффект, а может и вообще не получить, всегда найдется тот, кто перекричит вас сегодня. А что делать завтра? Опять кричать?

А может лучше спокойно сформулировать свои ценности, главные смыслы и показать это клиентам? Здесь не придется кричать и соревноваться в скидках и акциях. Здесь вы сразу встаете на ступень выше, вас уже видно, потому что, то, что вы объясняете про свой бизнес или продукт, это основано на ценностях, это вызывает эмоции у клиентов, а эмоции сразу отстраивают и выделяют вас из толпы.

Да, на этой ступени тоже есть конкуренция. Но она спокойная и достойная. Здесь вы просто ведете бизнес со всеми классическими инструментами для достижения коммерческой цели. При этом вы не теряете силы на пустые кратковременные задачи, не ведущие к стратегическому развитию.

Время масс-маркета и легкого трафика на автопилоте прошло, теперь на первое место выходят смыслы, ценности и идеи. Вот на что будут смотреть клиенты, выбирая из огромного количества продуктов.

Искусство и маркетинг на исторических примерах

Даже Сергей Дягилев, известный художественный критик, организатор выставок, балетный антрепренер, организовавший сезоны «Русских балетов» за рубежом в XX веке, уже тогда создавал рекламные проекты, он устраивал для журналистов и влиятельной публики открытые генеральные репетиции. Так создавался и подогревался интерес к будущему спектаклю. Да, это было высокое искусство, но для усиления его смыслов и донесения до публики нужен был маркетинг.

Продолжая говорить о дягилевских «Русских сезонах», которые он устраивал в Париже, есть еще один пример близости искусства к маркетингу. Известный художник Валентин Серов написал рекламный плакат к показу «Сильфиды», на плакате была изображена несравненная балерина Анна Павлова. Вне зависимости от того, что русская интеллигенция с пренебрежением относилась к рекламным плакатам из-за явного демонстрирования «духа торгашества», художники и сам Дягилев уже понимали смысл и ценность рекламы.

Далее к созданию рекламных плакатов присоединились и другие известные художники и поэты – Михаил Врубель, Владимир Маяковский, Александр Родченко и другие.

Позже в Париже проходила международная художественная промышленная выставка, где выставлялись лучшие работы по рекламе, среди которых были плакаты Маяковского и Родченко. Реклама начала набирать обороты, показывая миру свою важность. В то время она была наполнена смыслами.

Еще один пример – показы коллекций Коко Шанель. Чтобы представить свою коллекцию в выгодном ракурсе – нужны были модели, кто сможет на подиуме усилить эффект от одежды, показывая грацию, стать и красоту. Для этих целей Коко Шанель приглашала на показы, в качестве моделей, русских княгинь, именно у них была уже заложена эта грация, красота, стать, внешность и манеры, чем не обладали француженки.

Здесь мы видим пример правильной упаковки проекта, уже тогда было понятно, что нужна эффектная подача, чтобы подсветить смыслы, которые вкладывала дизайнер в свои коллекции.

Если взять совсем ранние примеры, то во времена античности мастер оставлял свое имя и эмблемы на готовом изделии – мече, амфоре и даже на выпеченном хлебе. Здесь мы видим брендинг. Иногда эмблемы сопровождались девизами. Здесь можно также провести аналогию с личным брендом.

Также в эти времена уже зарождался PR, причем черный. Были найдены фрески с призывами голосовать за определенного кандидата, и угрозами для тех, кто посмеет стереть эту

надпись.

Таких примеров можно привести множество и все они показывают значимость упаковки и продвижения проектов, которая возникла давно, и на сегодняшний день трансформировалась до разных каналов и инструментов.



2. Как я пришла на такую глубину

Детство

Бесконечный театр

С 5–7 лет я устраивала дома спектакли, разыгрывала сценки для родных. Это была обязательно импровизированная сцена с натянутой тканью, символизирующей кулисы на сцене. Я могла привлекать и других «актеров» в виде родного младшего брата или других детей, кто приходил в гости. Важно было усадить зрителей в зале, и показать какую-то сценку, перфоманс.

Вспоминая подготовку к этим сценкам, я отчетливо помню, как руководила всеми, кто участвовал, как придумывала сценарий – кто за кем выходит, что именно делает или говорит, что происходит дальше, чем заканчивается наш перфоманс. Я видела всю картину как будто сверху, что именно будет происходить на сцене. А еще я отчетливо представляла эмоции тех, кто будет это смотреть. Мне казалось, что вот на этом моменте все ахнут от удивления, а на этом моменте все затаят дыхание в ожидании продолжения, а на этом моменте – все подумают – как красиво, как они это сделали!

Наши сценки были и просто танцами, и со словами, когда каждый играл свою роль.

Когда в школе, в 7 классе, нас начали водить в театры, тут моя любовь к перформансу наконец-то нашла отклик, и я как замороженная сидела в театре и очень ждала, когда мы пойдем в театр в следующий раз. Я получала ровно такие же эмоции, как если бы я была сама на сцене или сидела в зале и смотрела на сцену. Ключевым был для меня сам перформанс. Происходит что-то творческое, зрелищное, со смыслом, и оно отличается от обычной реальной жизни.

Красный и зеленый бархат, украшенный золотыми узорами, лепнина, огромная сверкающая хрустальная люстра, нарядные люди вокруг с легкой приятной суетой, которые усаживались на свои места и общались, в их глазах я видела такой же восторг от атмосферы, который был у меня. А потом наступала звенящая тишина – первая секунда начала таинства, после которой на сцене появлялись актеры. В этот момент для меня не существовало больше ничего, в эту первую секунду у меня подкатывали слезы от переизбытка эмоций, от радости того, что будет дальше, что я здесь и сейчас все это увижу. На второй-третьей секунде я всегда успокаивалась и погружалась в другой мир, где было творчество, перформанс, музыка и актеры, показывающие другую жизнь, с другими смыслами.

Все спектакли из репертуара двух основных театров в своем городе, Иркутске, я пересмотрела несколько раз, я ходи-

ла на них и с классом, и с родителями, и с подружкой. Самый любимый спектакль, на который я ходила больше 15 раз и на котором я всегда плакала, – рок-опера «Юнона и Авось». Я готова была смотреть его и слушать музыку этой рок-оперы бесконечно.

Потом, переехав в Москву, я смотрела эту постановку в разных театрах, включая Ленком с сильным талантливym составом актеров, но самые сильные впечатления от постановки «Юнона и Авось» остались из детства и студенчества.

Были еще две любимых постановки – драматическая пьеса «Поминальная молитва» и опера «Травиата».

Драматические пьесы на меня производили не менее сильное впечатление, как и красивые эффектные постановки оперы с большим количеством актеров, в красивых костюмах, громкой музыкой.

На драматических спектаклях, где было много тишины – тихая речь актеров, спокойные тона декораций – для меня наступал мир глубины и больших смыслов. Я настолько сильно переживала и сопереживала актерам, что мне хотелось помочь, успокоить, поучаствовать морально в жизни этих людей. Конечно, это были просто мысли, но тонкая душевная организация и реакция на такие глубокие смыслы остались в моей жизни навсегда.

Именно с тех пор я поняла, что в тишине так много глубины.

До определенного возраста в школе я брала кукол с собой

в театр, мне казалось, что им тоже надо это видеть, одевая кукол также в вечерние наряды, это был как раз бум Барби, и наряды для кукол продавались в таком же объеме, как и для людей.

Моя любовь к театрам продолжается до настоящего момента, она стала еще сильнее, осознаннее и глубже. Хожу в театры также часто, только кукол с собой не беру.

Сейчас у меня три любимых постановки: «Юнона и Авось» – воспоминания из детства; мюзикл «Призрак оперы» – где мне безумно нравится сюжет, я смотрела этот мюзикл много раз в Москве, Лондоне и на Бродвее в Нью-Йорке. Самое большое впечатление получила на Бродвее, хотя там был небольшой зал, возможно не такие суперэффектные декорации как в Москве, но я сидела на первом ряду и плакала, от красоты, глубины и игры актеров.

Третья любимая постановка – опера «Турандот», люблю ее именно в Большом театре за масштаб, эффектность, талантливую игру и сильные голоса.

Любимые драматические постановки не перечислить, здесь мои приоритеты меняются на каждом этапе жизни, потому что там эмоции, отклик истинных глубинных ценностей. На каждом этапе жизни мы переживаем разные события, а драматические спектакли подчеркивают и подсвечивают наши эмоции, которые мы испытываем на данный момент.

Черно-белая фотография

Одновременно с интересом к перформансу родилась моя страсть к фотографиям, именно страсть, по-другому это не назовешь. Помню себя в 4–5 лет, когда мы с папой проявляли фотографии в темноте в специальных растворах, это был увлекательный таинственный процесс, когда помещая белую бумагу в емкости с разными растворами в определенной последовательности, на бумаге рождались сюжеты с людьми, все отчетливее и отчетливее показывая лица.

Это было что-то сверхъестественное для меня – волшебство. И я, любившая перформанс, одевала мамины платья, туфли и просила папу сфотографировать меня. У нас очень много семейных черно-белых фотографий. Если к нам приходили гости или приезжали родственники, то сфотографироваться было традицией, так было во многих семьях.

Проявитель, фиксатор, резак для бумаги и многие другие предметы из процесса создания фотографий для меня были чем-то суперценным. Самая главная проблема, которая была мне понятна уже в том раннем возрасте, что кадры на пленке очень быстро заканчиваются, их там всего 12, 24 или 36. 36 кадров – это был мой самый любимый формат, там можно было разгуляться.

Я не знаю откуда, мне никто не объяснял, но надевая шелковое длинное мамино платье нежного-сиреневого цве-

та, которое волочилось по полу из-за моего маленького роста, я с удовольствием позировала перед камерой, вставая то одним, то другим боком к объективу, мне казалось, что это очень красиво.

И сейчас, смотря на свои фотографии в возрасте 4–9 лет, я узнаю все мои сегодняшние позы при фотографировании, все так же заносу руку над головой, все так же встаю боком к объективу камеры. Понимаю, что это у меня в крови, эта любовь ко всему эффектному и красивому. Контент сейчас, фотографии и перформанс тогда – это просто мой стиль передачи себя. Так я транслирую свое восприятие красоты и мира в целом, эффектности, свой стиль и вкус.

Когда пришло время цветных фотографий, которые мы сдавали на изготовление в фотостудии, а пленки можно было купить в любом количестве и самостоятельно легко поставить в фотоаппарат, я была в возрасте 12–17 лет, в то время фотостудии были для меня местом, куда я ходила очень часто. Я постоянно сдавала пленки на изготовление фотографий, это были фотографии с друзьями, родственниками, ну и, конечно, мои, где я позировала одна в разных нарядах. И дальше я начинала ждать, обычно это занимало несколько дней, заранее узнать – как ты получился на фотографии – было невозможно, только приблизительно можно было понять, в общих чертах, если рассмотреть пленку на свет. Иногда готовые фотографии радовали, а иногда – хотелось их спрятать подальше и никому не показывать, как мне каза-

лось, я получилась на них плохо. Надо переделывать, теперь я знаю, какие образы и позы удачнее, а как больше перед объективом встать не стоит.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.