

КАТЕРИНА ПАРФЕНОВА

# СТЮАРДЕССЫ ГЛЯНЦА

PR-ГИД В МИР  
МОДНЫХ БРЕНДОВ  
И КОРПОРАЦИЙ



10% ОТ ПРОДАЖИ КНИГИ БУДУТ НАПРАВЛЕНЫ  
В ФОНД «ОБНАЖЁННЫЕ СЕРДЦА»

Фонд  
обнажённые  
сердца



# Катерина Парфенова Стюардессы глянца. PR-гид в мир модных брендов и корпораций

[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69257404](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69257404)

*Стюардессы глянца. PR-гид в мир модных брендов и корпораций:*

*Проект Livres; 2023*

*ISBN 978-5-6050805-7-2*

## Аннотация

### **2-е издание исправленное**

«Стюардессы глянца» – легкая увлекательная книга, гид по профессии для будущих PR-специалистов и предпринимателей, развивающих собственные бренды.

Кроме тонкостей PR и откровений о закулисе красивого бизнеса, книга раскрывает тему профессионального роста, а также стремления к достижению внутренней гармонии, уязвимой перед завораживающим миром больших брендов.

Автор книги – Катерина Парфенова, консультант по PR и коммуникациям, разработала и реализовала стратегии развития для более чем 100 брендов, среди которых: Prada, Valentino, Bottega Veneta, Balenciaga, Nina Ricci, Boucheron, Martini и другие. Осуществила ряд громких арт-проектов для музея современного искусства «Гараж», «Мультимедиа Арт Музея»,

ММОМА. В портфолио автора – десятки PR-кампаний со звездами первой величины: Джудом Лоу, Моникой Беллуччи, Антонио Бандерасом, Фарреллом Уильямсом, Доменико Дольче и Стефано Габбана.

«Стюардессы глянца» – прекрасный пример того, что даже самая потрясающая и головокружительная история – только этап для личного и профессионального счастья.

«Мы привыкли к тому, что экс-работники сферы глянца даже личные проекты пишут слащавым глянцевым языком приукрашиваний. Но книга Кати Парфеновой – не такая.

“Стюардессы глянца” сочетают остроту телеграм-канала, практичность учебника по пиару и душевность самых искренних мемуаров о жизни.

Спасибо за безумно смешные и правдивые факты о жизни стюардесс глянца, которые наши коллеги не торопятся вспоминать. От мужей в пресс-турах – до пустого чемодана для подарков, который брали с собой в командировки! Обожаем».

*Наталья Архангельская, соосновательница телеграм-канала «Антиглянец»*

**10% от продажи книги будут направлены в Фонд помощи детям и молодежи «Обнажённые сердца».**

*Дизайн обложки: Роман Резницкий*

# Содержание

Введение	7
Как раньше уже не будет	7
Зачем?	9
Для начала познакомимся	10
Часть I. Ассистент ассистента	14
Глава 1. Ты пиарщик, но ты об этом еще не знаешь	14
Глава 2. Ассистент ассистента	16
Глава 3. Первый рабочий день	19
Глава 4. Почувствуйте разницу	21
Глава 5. Удачная ошибка	22
Глава 6. Эффект глянца	24
Глава 7. Ален Делон не пьет одеколон	28
Глава 8. Грекин, он же Гречкин!	34
Глава 9. Общество Страдивари	36
Глава 10. Не первый Кинотавр	39
Глава 11. Кабаре с Фани Ардан	44
Глава 12. Все песни только о любви	46
Глава 13. Покружить клиента	52
Глава 14. Кофе с Джудом Лоу	57
Глава 15. Модный треугольник	59
Глава 16. Голливуд – не Болливуд	61
Глава 17. Вуаля, мы едем на радио	64

Глава 18. Секрет профессии  
Конец ознакомительного фрагмента.

69

71

# Катерина Парфенова

## Стюардессы глянца

### PR-гид в мир модных брендов и корпораций

© Катерина Парфенова, 2023

© Издание. Проект Livres, 2023

*Текст книги основан на личных наблюдениях и опыте автора.*

*Содержит сведения из открытых источников информации.*

*Некоторые имена изменены.*

*Все данные актуальны на момент описанных событий.*

*На момент издания книги многое поменялось.*

# Введение

## Как раньше уже не будет

Книга была задумана как гид по коммуникациям в индустрии премиальных брендов, глянцевої журналистики и PR-менеджмента. В итоге получилось путешествие в мир, которого больше нет. И без того иллюзорная жизнь глянца растворилась в новой реальности – часть упомянутых в книге брендов и компаний ушли с российского рынка.

*Coty Inc.*, которой посвящена целая глава, – я работала в ней более трех лет, – безвозвратно покинула российские просторы. У журналов издательского дома *Condé Nast – Vogue, GQ, Tatler, Glamour* – отозвали лицензии. *Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Esquire* теперь выходят под новыми брендами: *The Voice mag, The Symbol*, «Правила Жизни». И только *Marie Claire* продолжает выпуск под своим именем.

Долгие годы на профессиональных конференциях визионеры медиарынка пророчили взлет блогеров, которые по охвату и влиянию превзойдут классические медиа, когда выпуск печатной прессы сойдет на нет. Действительно: живых, настоящих, трепетно упакованных в целлофан бумажных журналов больше нет. Ну, или почти нет.

Но и мир блогеров сильно изменился вместе с запрещенной сетью господина Цукерберга. Соцсети, конечно, остались, но охваты не те, и реклама – больше «не двигатель торговли». Сколько времени и инвестиций было вложено в раскрутку компаний!

Но места ушедших займут новые. Хороший журналист не может не писать<sup>1</sup>, а читатель привык потреблять. Если не *Instagram*<sup>2</sup> и *Vogue*, то Телеграм и *The Symbol*.

Каким бы ни был новый мир, в основе плодотворного, вдохновляющего PR все так же лежат базовые человеческие ценности. Об этом и будет книга. Также я поделюсь тонкостями построения имиджа брендов и общения со СМИ.

Будет и моя личная история о смене профессии врача, работе в коммуникационном агентстве, служении во благо корпорации и опыте индивидуального предпринимательства.

---

<sup>1</sup> Отсылка к выражению «Писать надо только тогда, когда не можешь не писать» (Л. Н. Толстой).

<sup>2</sup> Соцсеть, признанная в России экстремистской

# Зачем?

Первым посылом было желание показать изнанку PR, но в процессе написания книга стала чем-то вроде психотерапии, помогла «выгрузить» накопившийся багаж знаний и непрожитых эмоций.

Иногда надо вспомнить, чтобы забыть. Заново пережитые и выпущенные в мир посредством слов события перестают стучаться в закоулки сознания. Буквы дают свободу. Моя мотивация – освободить «копилку» для новых знаний и проектов. Поэтому я в какой-то степени снимаю с себя груз ответственности за рассуждения о полезности, актуальности и прочих «Да что она на себя берет? Я лучше знаю! Все было по-другому».

Ставлю киноленту последних пятнадцати лет на повтор. Приглашаю вас заглянуть в закулисы брендов и корпораций, понять общие правила взаимодействия со СМИ и погрузиться в нюансы легкой и звонкой PR-деятельности.

*Формат сторителлинга выбран не случайно: для меня это база коммуникаций. Инструкции в стиле «делай раз, делай два» лишены жизни и искренности, а PR – это про «душой» и «для людей».*

# Для начала познакомимся

Я не IT-girl и не светская дама.

Я не родственница Леонида Парфенова.

Я не жена известного предпринимателя.

Я не дочь богатых родителей.

Я детский врач по образованию.

Я эксперт в области PR.

Я редактор чужих книг и автор своей.

Я сказочница, хоть и пишу пока только для сына.

Я профессиональный мечтатель. Если бы существовала наука мечтология, то я была бы ее магистром.

В начале бизнес- и подобных претендующих на полезность рукописей обычно идет глава «Почему вы должны мне верить?» с подробным перечислением многочисленных регалий, ученых степеней и других социальных медалек автора. Так вот, у меня нет PR-образования – никакого, за исключением пары прочитанных книг и посещенных ради *networking*<sup>3</sup> и вкусного завтрака профессиональных конференций. Я никогда не участвовала в премиях «Самый умный в своей области» и не подавала заявки на «Всемирный проект». Так сложилось. В противовес было достаточно опы-

---

<sup>3</sup> Полезные связи и контакты.

та работы с международными командами и классные учителя.

Мне всегда нравилось путешествовать, встречать интересных людей и заряжаться вдохновением окружающих. По этому пути пошла и моя личная история в PR: проекты с Джудом Лоу, Жизель Бюндхен, Моникой Белуччи; организация визитов в Москву Летиции Каста, Барбары Палвин и Антонио Бандераса (самого доброго и остроумного актера Голливуда); погружение в закрытый закулисный мир модных и парфюмерных брендов – *Prada, Valentino, Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Bottega Veneta, Balenciaga* и многих других.

Запуски в России нишевых марок: *L'Artisan Parfumeur* и *Penhaligon's*. Проекты для Музеев Московского Кремля, лондонского – Виктории и Альберта, галереи «Триумф». Поездки на модные показы в Париж, Милан, Нью-Йорк. Полеты на вертолете в Аргентине, ночное кабаре с Жаном-Полем Готье и маскарад в компании Леди Гаги в закрытом на ночь музее «Метрополитен». Вечный круговорот премий и вечеринок: *GQ, Elle, Vogue* – и ящики, забитые приглашениями и подарками от брендов.

Все происходило с одной лишь целью – погрузить редакторов журналов и блогеров в мир брендов ради эмоциональных, захватывающих внимание читателя публикаций. Язык не поворачивается назвать это работой, но мне за нее еще и платили. «Не жизнь, а сказка», как сказала бы одна из глав-

ных медиаперсон Москвы.

Парадокс в том, что из PR убегают в профессии поспокойнее – если не бóльшая часть, то добрая половина специалистов. На манящую вакансию «PR-менеджер» крайне сложно найти подходящую кандидатуру. Вы можете мне не верить – спросите рекрутеров<sup>4</sup>. При общей востребованности профессии, профессионалов в области PR и коммуникаций – единицы.

Функции PR часто передают отделу продаж или берут на себя сами владельцы бизнеса, но все это не дает должных результатов.

*Международные компании практикуют четкое разделение обязанностей: для общего успеха предприятия каждый должен заниматься своим делом. Punto<sup>5</sup>.*

Поэтому для предпринимателей будет только одна рекомендация: возьмите на работу пиарщика и подарите ему мою книгу.

Я посвящаю книгу «Стюардессы глянца» настоящим и будущим PR-специалистам, авантюристам-мечтателям. Эта книга о том, как сменить профессию, попасть в пучину *dolce vita*<sup>6</sup> и не потерять в ней себя. Как расти, меняться и продолжать любить свое дело. Как вовремя уйти из профессии, чтобы начать все заново. Будут и истории о модных дизай-

---

<sup>4</sup> Рекрутер – человек, ответственный за поиск подходящих специалистов.

<sup>5</sup> *Punto* (итал.) – «точка».

<sup>6</sup> *Dolce vita* (итал.) – «сладкая жизнь».

нерах и героях Голливуда, приправленные ностальгией по ушедшему «веку глянца» и романтике журнальной прессы.

# Часть I. Ассистент ассистента

## Глава 1. Ты пиарщик, но ты об этом еще не знаешь

Иду по улице. Асфальт уже по-весеннему сухой. В воздухе витает характерный аромат московской весны.

Мне двадцать пять, я только окончила медицинский университет и рассталась с парнем, за которого собиралась замуж, но... не собралась. Я врач-педиатр, он – пиарщик, что, по мне, весьма сомнительная профессия. Я учусь и работаю во благо здоровья людей, он же круглосуточно сидит в своем «Маке» и разговаривает по телефону. В одной из бесед о ценности профессий его подруга из мира искусств и коммуникаций сказала мне: «Ты тоже пиарщица, просто ты еще об этом не знаешь».

Правда: пока не знаю, но уже ощущаю каким-то шестым чувством. И по окончании университета решаюсь на год каникул от медицинской профессии, чтобы посмотреть по сторонам и понять, чего я хочу на самом деле.

*Менять жизнь кардинально – страшно, а взять год на раздумья и творческий поиск – почему нет?*

Гордо приношу родителям красный диплом об окончании

медицинского и решение попробовать себя в новой профессии – PR-специалиста. Сейчас я думаю: «Что за сумасшедшая мысль? И как они это пережили?» Страшно расстроились. С возгласом «Что это за бессмысленная и непонятная штука – PR!» попросили не принимать скоропалительных решений.

Внятно объяснить, что же это такое PR, я не смогла даже самой себе. Но все же решила пойти на внутренний зов. «*Главное в драку влезть, а там разберемся*», – подумала я и отправила резюме в одно из московских PR-агентств. Кстати, его мне посоветовала та самая подруга из мира искусств, сказав: «Оно сейчас самое модное – они Мадонну в Москву привозили».

И вот я иду по весенней улице, улыбаюсь, внутри бабочки – ощущение волнительное и захватывающее. Про себя обращаюсь к кому-то сверху с просьбой помочь попасть туда, в самое модное PR-агентство. Ответ пришел быстро: «Спасибо, мы ищем PR-менеджера, а не врача».

## Глава 2. Ассистент ассистента

В модное PR-агентство меня не взяли, и я согласилась на первое случайное предложение:

– Там менеджера на раскрутку чего-то медицинского ищут. Пойдешь?

– Пойду! С чего-то надо начинать.

До Мадонны новому работодателю далеко, зато удобно расположен офис, а у должности весьма солидное название – «менеджер по развитию». Среди задач – писать «джинсу»<sup>7</sup>, организовывать участие в профессиональных выставках и вдохновенно кивать на гениальные предложения руководителя. Из ярких событий – первая в жизни командировка в Кострому и фееричные выходы местной знаменитости – Германа Стерлигова, который занимал соседний офис. С пейсами, в высоких сапогах и саблей наперевес.

Между делом та самая подруга из мира искусств говорит, что вакансия мечты в самом модном агентстве все еще актуальна, – стоит позвонить. Напоминаю о себе и, к удивлению, получаю приглашение на обед.

Сидим в кафе: я, Наташа – эффектная молодая блондинка и Мария – роскошная дама с копной кудрявых волос и хитрющими, но добрыми глазами.

---

<sup>7</sup> «Джинса» – ушедший в историю термин: название скрытой рекламы, опубликованной под видом авторского материала.

Мария спрашивает:

– Как вы без соответствующих компетенций в PR собрались?

– *Можно быть врачом и кем угодно, но нельзя быть кем угодно и врачом.*

Смотрю на реакцию – принято. Следующий вопрос:

– Какие журналы вы знаете?

– Журналы не читаю, знаю только *Cosmopolitan*. Но я разберусь.

Мои навыки в PR Мария оценила как ничтожные и предложила начать с позиции ассистента с зарплатой сто долларов в ее новом агентстве маркетинговых коммуникаций. Бонусом – офис в особняке с джакузи и камином. На мое возражение, что я зарабатываю уже тысячу, многозначно добавила:

– Ты хочешь быть лучшей среди худших или худшей среди лучших?

Что тут скажешь! Мысленно благодарю кого-то сверху и уверенно соглашаюсь на позицию «ассистент ассистента».

*Видимо, настойчивость без навязчивости – неотъемлемое качество хорошего PR-менеджера. Иногда стоит вернуться и постучать в дверь забытого, но желанного проекта. Возможно, там, где было закрыто полгода назад, уже висит табличка «Мы вас ждем!».*

За неделю до выхода позвонила Маша. Сказала, что сто долларов – это как-то неловко, и предложила условия получ-

ше. На встрече она просто вошла в кураж. Понимаю!

## Глава 3. Первый рабочий день

В недоумении смотрю на таблицу *Excel* – из нее предательски исчезла колонка с контактами. Тщетно пытаюсь вернуть их обратно – безрезультатно.

Понимаю, что удалила половину базы журналистов для рассылки по проекту. Говорю Маше:

– Я что-то нажала, и все исчезло.

Она спокойно так:

– Восстанавливай. Утром надо разослать пресс-релиз и всех обзвонить.

Разведка боем: похоже, долгожданного ликбеза<sup>8</sup> и плавного погружения в процесс не будет – только практика и *Excel*. Начинаю методично восстанавливать пропавшие контакты доброй сотни журналистов. Открытие дня: *Microsoft Office* – *верный спутник пиарщика на долгие годы, просто надо один раз разобраться.*

К полуночи миссия выполнена. В офисе только я и золотая рыбка – самый древний житель спрятанного за неприметным забором особняка на Новокузнецкой. С камином и джакузи Маша не обманула: всё на месте. А еще – роскошные интерьеры. Мы занимаем помещение в одном из красивейших по внутреннему убранству особняков Москвы – бывшей резиденции Бориса Березовского, доме приемов «ЛогоВА-

---

<sup>8</sup> Ликвидация безграмотности.

За». Говорят, когда-то здесь вершилась судьба России. Рыбка знает больше, но молчит. Наш офис расположен в левом крыле второго этажа. На первом – «Триумф»: самая закрытая художественная галерея Москвы.

Первый день работы в PR-агентстве закончен. План на завтра: разослать информацию о новой выставке пикториальной фотографии, обзвонить журналистов и пригласить их на пресс-превью<sup>9</sup>. Похоже, все забыли о моем почетном статусе «ассистент ассистента» и поручили мне задачи полноценного менеджера. Но одну теоретическую вводную Маша все же дала: *«Через три года практики ты только начнешь понимать, что такое PR»*.

---

<sup>9</sup> *Press preview* (англ.) – закрытый просмотр для прессы.

## Глава 4. Почувствуйте разницу

Первое сентября – моя зарубка в календаре. Ровно год, как я ушла из медицины. День, когда я обещала себе решить, что делать дальше.

В подписи давно пора сменить должность ассистента на менеджера. Это был богатый на PR-кампании год: *Martini*, Музеи Московского Кремля, Биеннале современного искусства, Московский Дом Фотографии... Беру проекты с такой жадностью, как будто больше не предложат.

Коллега жалуется, что устал, и переживает крайнюю степень эмоционального истощения – выгорание. Золотая рыбка из аквариума смотрит с неодобрением. Я просто удивлена: «Странный мальчик, – думаю, – не понимает счастья. Выставки, вечеринки, открытия, вернисажи, гламур и золото с потолка – а нам за это еще и платят. Даже неловко!»

Вопрос «Что делать дальше?» звучит почти риторически. В поезде под названием «Пиар» я уверенно заняла место машиниста – едем дальше.

## Глава 5. Удачная ошибка

С внутренним решением остаться в PR пришло и прощение родителей за то, как жестоко я обманула их ожидания. Звонит папа: он радостно сообщает, что крайне горд прочитать в газете «Ведомости» мои комментарии к выставке «Два века британской моды», привезенной из Музея Виктории и Альберта. Большая честь, когда дочь трудится в Музеях Московского Кремля над британским проектом под руководством самой Елены Юрьевны Гагариной<sup>10</sup>!

Чую неладное – бегу за свежей газетой. Красивейший разворот и вступление к статье: «По мнению куратора выставки Катерины Парфеновой...». Представляю, как Елена Юрьевна узнает из одного из первых изданий страны о самозванце в моем лице. В воображении рисую сцену ярости, звонок Маше, снова сцену ярости – и вот я, грустно выносящая немногочисленные личные вещи из офиса.

Пытаюсь тактично донести журналистке мысль о фатальности допущенной ошибки. К моему изумлению, она начинает доказывать собственную правоту и правильность опубликованной информации. Абсурдно и глупо объяснять, что

---

<sup>10</sup> Елена Юрьевна Гагарина – советский и российский искусствовед, генеральный директор Государственного историко-культурного музея-заповедника «Московский Кремль», старшая дочь первого космонавта планеты Юрия Гагарина, заслуженный работник культуры РФ.

я не слон и уж точно не куратор выставки музея Виктории и Альберта, а всего лишь скромный PR-менеджер в стороннем агентстве. После часа дебатов и зачитывания переписки с пресс-релизом она все еще отказывается верить, но снисходительно соглашается изменить заголовок в электронной версии газеты. Печатная, понятное дело, уже разошлась тысячными тиражами по стране.

Наташа говорит: *«Главное в пиаре – подстелить соломку»*. Собираю письма с корректной информацией и отправляю их Маше с комментариями, что электронную версию статьи удалось оперативно исправить. Гроза прошла мимо. Рыбка улыбается, а я думаю, что не зря, хоть и по ошибке, вышла из тени серых кардиналов PR в кураторы. Ситуация странным образом обернулась налаженными отношениями с родителями.

Беру билеты на выставку для мамы и красивый музейный каталог для папы. Спасибо «Ведомостям» за долгожданную индульгенцию! Впервые за год вне медицины родители рады: говорят, что наконец поняли, что такое PR. Второй раз за день объясняю, что возникло недоразумение, – и снова безуспешно. Ну и ладно!

*Иногда лучше остаться непонятой, но получить поддержку в новом деле.*

## Глава 6. Эффект глянца

«Нет, на мероприятие не попасть. Списки уже закрыли! Ну хорошо, внесу тебя +1. Только никому!» – говорю одной влиятельной и болтливой журналистке. Засаекаю три часа и мысленно представляю скорость распространения информации среди светской прессы и московских тусовщиков. Хватило и двух: вуаля! – и в почте с десятков заявок на аккредитацию от телевизионщиков, подтверждение присутствия главных светских редакторов, многочисленные просьбы от звезд попасть на вечеринку *Martini All That Glam*<sup>11</sup>. Можно считать, работа сделана – нужная пресса будет. Теперь списки и правда можно закрывать.

*Почему-то PR содействуют все эти «только никому», «вход только по спискам» и «попасть нереально».* Конечно, не все так плоско, и есть на что заманивать гостей: бренд *Martini* известен громкими мероприятиями. На этот раз устраивает первую вечеринку в еще недостроенном Москва-Сити. Светские гости и пресса впервые поднимутся на 62-й этаж башни «Федерация» – будущей Мекки корпоративных служащих и предпринимателей.

Пока Москва-Сити представляет собой стройку. Вокруг лесá и горы цемента. Въезд на территорию ограничен. Очередь из машин растянулась на пару километров, и в мороз

---

<sup>11</sup> *All That Glam* (англ.) – «Весь этот гламур».

под тридцать часть гостей в смокингах и платьях пешком пробираются сквозь сугробы и строительный хлам.

Встречаю приглашенных у входа в «Федерацию» в шелковом платье и легкой черной шубке.

*Дресс-код для пиарщика – не то же самое, что для гостей. Стоило бы уточнить, что «стоять на списках» на лютном морозе предстоит ближайшее четыре часа... Одежда бы теплее!*

В ожидании входа разгневанная толпа в *dress to impress*<sup>12</sup> негодует. Листать списки больно, пальцы не слушаются. Часть прессы уезжает – их так и не обнаружили в заветных листках. Попавших внутрь счастливчиков ожидает сорокаминутная очередь к единственному работающему лифту. Выдерживают не все: кто-то психанул и пытается подняться на лифте для строителей.

Напряжение на улице растет. Мужчина в дубленке с норковым воротником трясет паспортом гражданина США, как будто это проездной билет в светскую жизнь. Говорю «Вас нет в списке» и получаю совсем не американский набор любезностей. Хочется умыться святой водой. Рядом с очередью уже третий час стоят девчонки в платьях и легких пальто: звонят кому-то с деловым видом, но никто не спускается их встречать. Удивительное дело! Я бы уже сидела дома под пледом.

Наконец, организаторы догадались вынести тепловые

---

<sup>12</sup> *Dress to impress* (англ.) – образ, обязывающий произвести впечатление.

пушки. Жизнь налаживается! Звонит Наташа:

– Поднимайся, сейчас пришлем человека тебе на замену.

Отлично! Осталось преодолеть шестьдесят этажей и два пролета пешком. Неужели *All That Glam* того стоит? Даже любопытно!

Увидев мой красный от мороза нос, кто-то из менеджеров *Martini* вручает мне сразу два коктейля. Наташа говорит:

– Больше никаких списков! Проверку боем прошла успешно.

Хорошая новость!

В центре пространства, как меч короля Артура, возвышается инкрустированная дымчатым кварцем позолоченная книга *Martini Gold Collection*. Внутри обещают тренды, события, имена и сенсации. Неподалеку за столиком сидит автор драгоценной обложки – английский ювелир Стивен Вебстер с русской женой Асей. Кругом золото: зеркала в золотых рамах, сияющие золотом бокалы, золотые логотипы, золотая диджейская стойка и даже с потолка летят золотые конфетти. Эффектно! Гости непрерывно фотографируются и дают интервью, но никакого захватывающего веселья. То ли я отморозила все органы чувств, то ли пребывала в ожидании фееричной вечеринки. Непонятно ради чего присутствующие преодолели все эти препятствия, выдержав долгое ожидание на холоде. Но панорамный вид на Москву и правда невероятный!

На следующий день рассылаю релиз и фотографии, об-

званиваю глянец с просьбой поставить в светскую хронику. С упоминанием *Martini*, конечно же. Собственно, ради чего все и затевалось. Соглашаются не все, говорят: «Обиделись – стерва в черной шубке не пустила на мероприятие». Упс! Искренне сочувствую. Но за обещание быть первыми в списках на будущих мероприятиях бренда, они разбирают фото на публикации.

Через пару месяцев, листая *Vogue*, вижу красивейший материал: гости с золотыми бокалами и роскошные виды Москвы. Вот бы туда попасть! Приглядываюсь: знакомые фотографии и подпись – «Ежегодная закрытая вечеринка *All That Glam om Martini*».

*Вот он, эффект глянца! И уже неважно, как оно было на самом деле. Главное – хороший релиз с фото и добрые отношения со СМИ. Дальше журналисты все сделают сами, а читатели захотят стать сопричастными громкому событию и *All That Glam* – с *Martini*, конечно же.*

## Глава 7. Ален Делон не пьет одеколон

Агентство занимается PR русско-французского фотопроекта по мотивам романа «Мастер и Маргарита». В экспозиции пятьдесят фотографий, архивные документы семьи Булгаковых, а также видеофильм, запечатлевший процесс съемки фотоистории. В роли Маргариты – французская актриса Изабель Аджани, роль Мастера исполнил Владимир Кошевой, а образ Ангела Смерти воплотил инициатор проекта и автор идеи предприниматель Евгений Яковлев. Азazelло – модель Данила Поляков. Съемки проекта доверили французскому фотографу моды и кавалеру ордена Почетного легиона Жану-Даниэлю Лорье. Новодевичий монастырь, Переделкино, крыша Дома Пашкова, старинный особняк, ставший Домом железнодорожников, высотка на Котельнической, Патриаршие пруды. Места съемки – места действия романа.

Успешно встреченная в Париже выставка «Мастер и Маргарита» приезжает в Москву. Но главная героиня – Изабель Аджани – прилететь не смогла. В качестве специального гостя решили пригласить французского актера Алена Делона. Почему именно его, узнать так и не удалось. Но не успела я толком начать PR-кампанию, как стало происходить что-то странное. Непонятно только, это магия Делона или Булгакова? Через пару часов после рассылки анонса на телефоне

сотня пропущенных вызовов. Около отеля, где остановился актер, караулит автобус журналистов желтой прессы. Представляю себе бобик, из которого в разные стороны торчат уши фото – и телекамер. Как будто Москва вмиг сошла с ума! Чистое безумие!

О романе с чертовщиной ходят легенды. Нам, видимо, только предстоит в этом убедиться. По рассказам куратора выставки, свиту Воланда снимали на крыше Дома Пашкова. Та самая ключевая сцена, в которой одну из главных ролей играет темное грозное небо над пустым городом. При этом Знаменка забита машинами, солнечно, погода по-булгаковски нелетная. Кадр не строится, команда расстроена, как вдруг над зданием резко собираются грозные тучи. Минута в минуту со стороны Кремля едет кортеж. Город замирает – на перекрытой дороге ни машины. За пять минут до проливного дождя и шанса испортить оборудование кадр готов. Мистика!

Готовлю список прессы на открытие выставки. Звонит Наташа и бормочет что-то несвязное, но определенно нелестное в мой адрес: мол, все интервью с Аленом Делоном перепутаны. Журналисты обрывают ей телефон; «Первый» кричит, что у них час, а не тридцать минут интервью; «Россия» – что они первые, а не вторые; «НТВ» хочет эксклюзив и возмущен присутствием других каналов. Смотрю табличку с графиком, проверяю подтверждения дат, времени, условия. Странно – разногласий быть не должно.

Наташа отключается, но через пятнадцать минут звонит со второго телефона – первый вырубился при полной батарее. Журналисты продолжают ругаться: рядом с комнатой интервью почти драка. Все они были такими милыми и спокойными людьми еще десять проектов назад! Наташа снова отключается. Как выяснилось, вырубился и второй телефон, а потом – экстренно привезенный мужем третий и взятый у коллеги четвертый.

Вечером сидим в офисе. Телефоны странным образом заработали. Сверяем график интервью с письмами – все по плану. Что это было, непонятно!

Для торжественного открытия фотовыставки выбрали место, никак не связанное со съемками, – только что отремонтированный особняк Спиридонова. Красная дорожка, старинное здание в центре Москвы, огромные свечи на ступеньках вдоль винтовой лестницы с расшатанными перилами... Коллега встречает гостей – столичный *crème de la crème*<sup>13</sup>: телеведущие, предприниматели, музыканты. Я – прессу: больше ста журналистов ведущих газет, глянца, интернет-изданий, радио и ТВ.

Гости ходят с бокалами вдоль фоторабот, обсуждают выставку, тут и там – вспышки фотоаппаратов. Через полтора часа после начала сбора приезжают главные герои проекта – Аллен Делон и Жан Даниэль Лорье.

И снова начинается странное! Гости и пресса следуют за

---

<sup>13</sup> *Crème de la crème* (фр.) – лучшие из лучших.

Делоном, образуя сначала хвост, а потом – тугое кольцо, которое начинает сжиматься вокруг актера. Светские, в бриллиантах и при параде, напирают на звезду в непреодолимом желании быть поближе к телу: «Теперь снизу уже стеною шел народ, как бы штурмуя площадку... И как будто кто-то окропил штурмующую колонну мужчин каплями света, – с грудей брызгали светом бриллиантовые запонки»<sup>14</sup>.

Толпа превращается в неконтролируемый ком, как давка на праздновании 850-летия Москвы, если вы помните события тех лет. На недолгое время охране удается завести актера в видеозал, а чуть позже, пробившись сквозь ополоумевшую толпу, – на улицу. Делон слегка бледен, Лорье в ужасе.

Гости тем временем спокойно допивают остатки шампанского и расходятся по делам и следующим мероприятиям. На полу – обрывки бумаги, разбитые бокалы и одинокая женская туфля. Пространство больше напоминает поле битвы, чем арт-вернисаж.

В хрониках появляются первые публикации: «Ален Делон попал в плен к папарацци». *Мы, в свою очередь, просим организаторов усилить охрану перед вечерним мероприятием. Серьезный урок на будущее!*

Не успеваю переодеться: в невнятном свитере и джинсах еду на вечернюю часть открытия в один из московских ресторанов. На входе в зал вижу парочку вроде меня – в мятых рубашках и потертых брюках. Если я пиарщик в мыле,

---

<sup>14</sup> Цитата из книги «Мастер и Маргарита» М.А. Булгакова.

они в редакции пишут про скандальчики уже не первые сутки. Желтую прессы на мероприятие мы не приглашали. В наших списках исключительно представители культуры, как Владимир Познер и Дарья Спиридонова. Вежливо объясняю незванным гостям, что мероприятие закрытое: «Добро пожаловать в другой раз». За папарацци вступается администратор: «Сударыня, наши гости изволили испить чаю. Мы рады всем посетителям!». Профессионал, свое дело знает: сдержанно улыбается и приглашает незваных гостей присесть за самый дальний столик на втором этаже. Молодец – обезопасил гостей вечера и сохранил лицо ресторана.

Следующее действие разворачивается в закрытом полукруглом зале. Мы с коллегой, продюсером проекта, разместились за столиком, спрятанным за тяжелыми шторами, и, словно из закулисья, наблюдаем за происходящим. Маша руководит рассадкой, Наташа бегает с фотографом. А Ален Делон сидит в тени (возможно, отходит от дневных событий и проверяет атмосферу на дружелюбность).

Суэта прекратилась. Гости ждут, свет приглушен. На импровизированную сцену выходят Вениамин Смехов и Ален Делон: по очереди читают отрывки из романа «Мастер и Маргарита». Господин Смехов по-русски, месье Делон – по-французски. Кажется нереальным видеть их так близко: в моем детстве они были далекими и недостижимыми героями из фильмов! Словно замороженная, смотрю и слушаю. От голоса Смехова по коже бегут мурашки. Делон просто неве-

роятно хорош. Оба красивые, статные, кажется, время над ними не властно. Гости словно замерли. Выступление заканчивается, и зал снова наполняется звоном бокалов, аплодисментами, возгласами восхищения.

Делон, похоже, совсем забыл про дневное происшествие: он купается во внимании светских дам. Жан Даниэль Лорье обнаружил наше убежище и вдохновенно рассказывает про своих котов. Абсурдно, мистично и впечатляюще!

Уже после мероприятия звоню бойфренду – прошу меня забрать. Он что-то бурчит в трубку. Мы долго выясняем, где и когда встретимся. Все это кажется таким бытовым и мелочным!

Ранним утром приезжаю в офис, чтобы успеть согласовать фото и разослать релиз, прежде чем пресса озвучит собственную версию визита актера в Москву. Наташа спрашивает:

– Как дела? Как вечер закончился?

– Рассталась с бойфрендом.

Без магии романа не обошлось! Но тогда я еще не знала, что PR закрутит меня так лихо, что личную жизнь я устрою еще нескоро...

## Глава 8. Грекин, он же Гречкин!

*Ошибки совершают не только организаторы, пиарщики, журналисты, но и клиенты. Вот что случается, когда последние сами берутся за организацию интервью.*

Слева от меня – окно с видом на старообрядческую церковь на Павелецкой. На стенах – оригинальные фото Бориса Смелова, справа – аквариум с моей подругой золотой рыбкой и камин, который, похоже, так никогда и не разожгут.

Тишина и идиллия: в офисе никого. Плавно вожу мышкой по экрану, вычищая последние неточности в пресс-релизе, когда передо мной возникает «Наполеон». Ростом не выше ста шестидесяти, разгневанный, красное круглое лицо. Глубоко посаженные глаза бегают, губы нервно дрожат, он кричит:

– Я не Гречкин, я Грекин! Какой я вам на... Гречкин! – одной рукой машет, второй судорожно зажал газету.

Я его знаю: он предприниматель и меценат, клиент моего коллеги, который сейчас в отпуске.

Объясняю, что его менеджера сейчас нет, а глава агентства на встрече:

– Как только Мария освободится, она обязательно поможет вам решить этот вопрос. И прекратите кричать, пожалуйста!

Вроде бы немного успокоился – протягивает скомканную

газету. Открываю: это топовое бизнес-издание страны. Я вижу роскошный разворот с фотографией Грекина и красноречивую статью, в которой «господин Гречкин» рассказывает о бизнесе, заводах-пароходах и прочих составляющих успешного успеха. Неудачный пассаж с фамилией повторяется из строки в строку, да еще и со множеством неточностей, которые явно не должны были попасть в текст. Молодец, сам договорился о материале с изданием!

С трудом сдерживаю улыбку. Ошибка газеты, конечно, серьезная и, что хуже, неисправимая. Все равно смешно! Когда у мужчин случаются подобного рода припадки, воображение рисует образ разбрасывающих кашу мальчишек. Хочется погладить по голове, пожалеть, сказать: «Не переживай, милый! Ты большой босс и предприниматель, успешный и умный. Косяки случаются, так бывает. Ты, главное, лицо не теряй!»

*А на будущее – отдай работу по организации интервью пиарщикам. Они знают, что делать, и проверят материал на фактические ошибки и правильность написания фамилии до выхода публикации в печать.*

## Глава 9. Общество Страдивари

Иногда к нам заходит владелец галереи и приглашает на вечерний концерт «для своих». Свои – это человек двадцать друзей: коллекционеры, светские дамы, рестораторы, адвокаты. Люди собираются не по принципу модности и медийности, а по дружбе, но о таком списке гостей мечтает каждый организатор мероприятий.

По загадочной для меня причине никто из моих коллег на концерты не остается. Я всегда прихожу одна и с любопытством наблюдаю за происходящим, пока в маленьком зале за баром из красного дерева собираются гости, по-свойски перекусывая домашними осетинскими пирогами.

В галерее атмосфера вроде бы рабочая, но это дом. Здесь нет подмены понятий, когда работа заменяет личную жизнь. Скорее, когда работа становится настолько органичной частью бытия, что заряжает, словно стены дома.

В художественных кулуарах «Триумф» называют самой закрытой частной галереей Москвы. На концерты посторонние люди не попадают, да и в СМИ их не анонсируют. Можно сказать, их проводят из любви к искусству. Для одного из владельцев галереи музыка – часть жизни. Он строго, в деталях следит за соблюдением музыкального этикета: аплодисменты по окончанию произведения, а не по зову души.

Концерты проходят в рамках общества «Страдивари». На

сцену «выходят» скрипки Антонио Страдивари и Гварнери Дель Джезу в компании лучших музыкантов мира. На одном из вечеров, когда один из исполнителей не прилетел, скромного вида основатель общества вышел на замену. Но моих писательских навыков не хватит, чтобы описать его игру даже на тысячную долю. Только если процитирую «Гамбринус» Александра Куприна: «Со струн Сашкиной скрипки плакала древняя, как земля, еврейская скорбь, вся затканная и обвитая печальными цветами национальных мелодий». В тот раз гости спешно выбирались из еще темного зала; солидные мужи, не прощаясь, шли в гардеробную, чтобы скрыть распухшие от слез глаза и сохранить образовавшийся звон души.

На мероприятиях были и люди «без лица», внешность которых невозможно ни описать, ни запомнить. После концертов они подходили к тому самому основателю общества, чтобы поинтересоваться той или иной скрипкой, после чего удалялись на переговоры в дальнюю комнату галереи.

*Для продаж уникальных продуктов или услуг не нужен широкий PR в СМИ. Наоборот, именно камерность, сообщество правильных людей и эксклюзивность контента создают те самые условия, способные продать, например, дорогостоящие произведения искусства.*

*Именно на закрытых вернисажах и концертах отчетливо видно, что PR в его широком понимании – это не публикации в СМИ, а до деталей созданная атмосфера, в которую*

*хочется погружаться и которую невозможно забыть.*

## Глава 10. Не первый Кинотавр

«Раньше было по-другому: теплее, душевнее, веселее», «Олег Янковский шашлыки на набережной жарил. Эх, были времена!» – каждый год так говорят и будут повторять все последующие.

«Кинотавр» для российских СМИ и гостей – это традиция, как Каннский Кинофестиваль или Оскар для остального мира. Локальное, но весомое событие культурной и светской жизни страны. Для одних – первый и единственный, другие сбились со счета. Конечно, в этом присутствует доля кокетства, и постоянные гости фестиваля делают зарубки в календаре, при случае демонстрируя их на ярмарке кинотщеславия.

Мне повезло оказаться в эпицентре светской жизни фестиваля. Именно светской, а не киношной. За время трех последних «Кинотавров» я была только на одной премьере – «АССА-2». А в остальном меня вполне устраивало кино под названием «наблюдение за актерами и кинотусовкой в их естественной среде обитания», то есть в компании друг друга на закрытой *Martini Terrazza*. Это заповедная зона, где встречаются руководство фестиваля и главные люди российского кино: чета Михалковых, Федор Бондарчук, Ксения Раппопорт, Владимир Машков, Алексей Герман-младший, Юлия Снегирь – элита старой и новой гвардии.

*Чистый маркетинг влияния: хочешь сделать что-то популярным – вложи это в руки значимой персоны. В случае Martini – двойной ход: бренд создал такие условия для звезд, что те сами тянутся к бокалу и умело принимают кинома-тографичные позы.*

Приехать на «Кинотавр» – полдела: достать приглашение на торжественное открытие или закрытие посылно, но попасть на *Martini Terrazza* – практически невозможно. Вокруг вип-пропуска уже сложились легенды. Топ-менеджмент бренда говорит, что списки утверждает пресс-центр «Кинотавра». Они, в свою очередь, ссылаются на кого-то сверху, кто принимает финальное решение. Имя самого главного, конечно, нельзя даже произносить вслух. Кино так кино – даже не вникаю в образ искусно созданного героя.

*Просто беру на заметку фокус с отсылкой к некоему высокому руководству, решение которого не обсуждается. На будущее это будет хед-офис или президент компании. Чем более недостижим герой, тем более мотивирован отказ от того или иного предложения или просьбы. Очень удобно иметь эдакого «злого полицейского» в кармане и нещадно винить его, отказывая прессе в аккредитации.*

Из множества журналистов пропуск получают единицы. Иногда «меньше» значит «лучше»: каждый журналист становился членом киносемьи и не нарушал кропотливо созданной атмосферы приватности. Исключение делали только для ТВ-камер.

По сценарию агентства белоснежные диваны с аккуратно разложенными для кадра подушками с логотипом бренда – безупречный фон для интервью со звездами. На киногогероев и подушки я и заманиваю телевизионщиков. Бесплатные коктейли *Martini* также играют свою роль. Всего пара часов отдыха на знаменитой террасе, и репортажи с заветным логотипом мелькают в каждом телевизоре страны. Но в строго оговоренные по времени для записи сюжетов слоты!

В остальном пространство *Martini Terrazza* закрыто для посторонних глаз. Фотосъемка позволена единственному аккредитованному фотографу, с которым мы тщательно отбираем снимки, чтобы ничего лишнего не утекло во внешний мир. За приватность гостей отвечает лучшая служба безопасности, которая оберегала головы большинства приезжающих в Москву мировых суперзвезд. Полная эксклюзивность!

Правила приватности работают не только для прессы. Каждый год часть звезд обязательно уезжает с фестиваля обиженными, не попав на террасу по причине неудачно выбранного наряда или отсутствия в списках, о чем сразу же сообщают хроники желтой прессы. Это единственный на моей памяти пример черного PR, который играл на руку бренда.

*Нет ничего более манящего и привлекательного, чем статус избранного. В закрытые двери так хочется постучать!*

Не сказать, что на террасе происходило что-то такое, что можно было бы смаковать. Ну, Гришковец в попытке вы-

ступить перед искусственной публикой увидел незаинтересованные спины и прекратил концерт. Зато Вадим Верник несколько не смутился непосредственному общению гостей, а популярные тогда *Fabio Tosti*, *Alisha Dixon* или *Parov Stelar* – наоборот: может, они до этого и не видели столь зажигательных танцев. История громких романов тоже прослеживается, но это оставлю редакторам журнала «Караван историй».

PR-ирония в том, что в какой-то момент терраса и кинонапиток стали главными героями публикаций в СМИ, отодвинув на второй план сам кинофестиваль. В моменте могло показаться, что это бренд *Martini* организовал фестиваль, а не «Кинотавр» пригласил бренд к партнерству. Про других спонсоров фестиваля молчу, как и пресса. Разница в освещении была слишком разительной, и по просьбе руководства фестиваля пришлось умерить PR-пыл. Но наш клиент – *Martini*, и его условия – *PR value*<sup>15</sup> от одного миллиона долларов и минимум стопроцентного *ROI*<sup>16</sup> – соблюдалось строго.

*Урок: важно не «перетянуть одеяло» PR-покрытия в СМИ на себя, но достичь необходимого количества публикаций и упоминаний.*

---

<sup>15</sup> *PRV*, или *PR Value* (англ.) – метрика, которая учитывает жанр публикации, эмоциональный тон, рейтинг издания и ряд других показателей, включая эквивалент рекламной стоимости в рублях, долларах или евро. Своеобразный результат оценки работы PR-команды.

<sup>16</sup> *ROI*, или *Return on Investment* (англ.) – «возврат инвестиций»: коэффициент рентабельности инвестиций. В случае PR практики показатель демонстрирует, насколько *PR Value* окупил вложения в проект.

Несмотря на все свойственные большим проектам «политические» нюансы и перипетии, общий звездный час наступал в день закрытия террасы, когда оставались только совсем свои и под танцы на столах допивали все, что осталось. Без *Martini* кинолегенда несовершенна! Как говорил Джордж Клуни, ‘No Martini – no party!’ Я бы добавила в стиле Гвинет Пэлтроу: ‘My Martini, please!’

## Глава 11. Кабаре с Фани Ардан

Любимое выражение Наташи – *«Какой менеджер, такой и проект»*. Я бы добавила: *«Какая звезда, такой и проект»*.

Второй час отбираем фотографии Фани Ардан с пресс-конференции. Фотограф говорит, что ее сложно поймать на камеру: слишком подвижное и эмоциональное лицо. Проект такой же: порывистый, пылкий, полный переживаний. Клиент ругается, потом присылает цветы и письма благодарности; один из ключевых журналистов вдрызг напивается перед интервью; все мероприятия сопровождается ощущение хорошо разыгранного спектакля.

«Я люблю Пушкина, и история его жизни интересна для меня не менее, чем его творчество», – французская актриса Фани Ардан прилетела в Москву на празднование 210-летия со дня рождения поэта и 10-летие московского кафе русской дворянской кухни, где обещала впервые в жизни спеть на публику. Говорит: «Пение в кино не считается – это как пение в душе. Я не жду от своего выступления чего-то формального. В идеале обстановка должна быть, как в старинном кабаре: люди будут сидеть, есть, общаться. А я буду петь и читать стихи».

Так и происходит: актриса исполняет романсы, читает стихи Цветаевой и Пушкина, в то время как вокруг кружат спины гостей. В них нет невнимания – они вкушают атмо-

сферу и знаменитые пирожки.

*Мало кому из звезд нравится формат «Слона по ярмарке водили»<sup>17</sup>. Зато когда удается найти интересный для приглашенной персоны способ общения с публикой, результат превосходит все ожидания.*

*Ужин в стиле «кабаре» настолько удался, что один из редакторов наутро не смог приехать на интервью с актрисой. Мы выкрутились, но урок вынесли: не стоит искушать журналистов мероприятиями перед встречей со звездой. Все интервью лучше проводить до торжественного появления подноса с шампанским.*

Выводы сделаны, но ситуация изрядно потрепала нервы. Как высказалась в одном из интервью Фани Ардан, «Во мне живет ярость, которая сжигает меня изнутри. От этого я лишь становлюсь стройнее». Иногда то же самое можно с легкостью сказать про взаимоотношения с журналистами. Есть нюансы, которые делает нас стройнее.

---

<sup>17</sup> Иван Крылов, «Слон и Моська».

## Глава 12. Все песни только о любви

«Однажды Ее Величество Елизавета II заказала у меня *Martini* и выпила два», – говорит Сальваторе Калабрезе, главный бармен королевской семьи Великобритании, неоднократный обладатель титула «Лучший коктейль-мейкер мира» и совладелец известного лондонского бара. *Martini* пригласили Сальваторе на открытие *pop-up*<sup>18</sup> школы *Martini Barmen School*.

*У команды бренда есть чему поучиться: например, грамотной интеграции Martini в название мероприятия. Не надо уговаривать медиа упомянуть бренд – из песни слов не выкинешь. Прием старый, но рабочий. Бренд, органично вписанный в название шоу или образовательной программы, просочится в СМИ без лишних усилий.*

Мы с великим коктейль-мейкером сидим за белоснежной барной стойкой в пространстве только открывшейся школы в ожидании журналистов для серии личных интервью. Первое – с редактором одного из модных мужских журналов. Я тихо сижу рядом, слежу за временем и про себя веду внутренний диалог с Калабрезе.

---

<sup>18</sup> *Pop-up* (англ.) – «партизанский формат», когда бар или магазин внезапно открывается в необычных местах и работает ограниченное время – от нескольких дней до нескольких месяцев. Возникновение концепции *pop-up* приписывают бренду *Comme Des Garçons*.

– Искусство миксологии заключается не только в рецептурах, но и в талантливом приеме посетителей. Приходя в мой дом, полюби его так же, как я сам. Вот что действительно важно!

*С PR так же: полюби бренд, которым занимаешься, и журналисты сами будут просить о нем написать.*

– Сегодня бармен – это художник. Для бармена роль холста играет стакан, а коктейль – это и вкус, и настроение.

*Для пиарщика холст – это взаимоотношения со СМИ. Чем они лучше и крепче, тем больше и качественнее PR-показатели, лояльность медиа к бренду. Пресс-релиз, фотографии, мероприятия – всего лишь инструменты, краски и кисточки, призванные помочь в реализации стратегии бренда. Но без качественного холста картину не напишешь.*

Сальваторе невероятно харизматичный: отвечает на вопросы, шутит, смешивает коктейль – все в одном движении. Журналистка под впечатлением – молодая, профессиональная и... вызывающе неухоженная. Ощущение, что в ее доме бесповоротно отключили горячую воду. То неловкое чувство, когда хочется отвернуться и спрятаться под барную стойку. Калабрезе будто и не замечает неопрятности собеседницы, продолжая отвечать на вопросы и одновременно миксовать коктейль.

– Распитие коктейля – это в первую очередь не потребление, а наблюдение.

*Провожу параллель с жутковатого вида волосами жур-*

налистки. В основе PR лежит коммуникация, искусство, в том числе визуальное. В люксе точно встречаются и провожают по одежке. Можно быть гениальным редактором, копирайтером, оратором, пиарщиком, но если ты плохо выглядишь, тебя вежливо и быстро внесут в лист нежелательных гостей и партнеров.

В перерыве между интервью пьем кофе. Сальваторе наклоняется и шепчет: «Ты видела ее волосы? Как может быть, чтобы в таком известном журнале работал настолько неухоженный журналист? Она что, сама не видит?». Что и требовалось доказать...

Следующая встреча – с профессиональным изданием в *HoReCa*<sup>19</sup>. Интервью берет приятный и профессиональный парень, чувствуется основательная подготовка ко встрече с маэстро миксологии.

– В моем баре действует правило трех R: *Recommendation* – рекомендация; *Reorder* – упорядочивание и структурирование рекомендованного; *Return* – возвращение.

*PR работает по схожему принципу: ты рассказываешь про бренд или услугу, журналист проникается и погружается в стоящую за ними историю, затем возвращается за повторным материалом или с запросом на комментарии.*

Про искусство соблазнения девушек Калабрезе говорит:

– В первую очередь спросите, что она больше всего любит.

---

<sup>19</sup> *HoReCa* (англ.) – аббревиатура от слов, обозначающих места продажи с непосредственным потреблением товаров и услуг: *Hotel, Restaurant, Catering / Cafe*.

*Универсальная рекомендация! С журналистами, как с девушками, достаточно спросить, что они любят. Конечно, вопрос деликатный – такой не всегда задашь напрямую. Но можно понаблюдать за тем, что человек заказывает, в чем ходит, как комментирует и отвечает на письма. Внимание к деталям решает и во многом определяет будущее сотрудничество. Вариантов персонализированного подхода к журналисту множество: организовать личную встречу в его любимом месте, предложить VIP-скидку, подобрать нужный подарок от бренда. Иногда достаточно в правильной форме отправить информацию, не раздражая лишними ссылками и вложениями. Главное – думать о человеке, с которым ты имеешь дело. Суть PR-технологии не в том, чтобы «впарить продукт», а в том, чтобы найти ключ к вниманию журналиста. Тогда он полюбит твой бренд так же, как и ты. Как говорит мой коллега Паша, «все песни только о любви».*

Третье интервью на сегодня – с телеканалом «ТВЦ» для обзора происходящих в Москве событий. Камера! Мотор! Начали! Маэстро работает за барной стойкой и рассказывает про *Martini Dry*, больше известном как коктейль Джеймса Бонда. Калабрезе делал коктейли для всех секретных агентов – от великого Шона Коннери до Дэниела Крейга.

Три части джина, одна часть водки, полчасти *Martini Extra Dry*. По задумке сценариста «Бондианы» коктейль эффектно взбалтывают. Сальваторе рассказывает, как приверженность

канонам миксологии не позволила ему сыграть бармена в легендарной саге.

– Смешивать, но не взбалтывать, иначе цвет будет мутным. Надо просто аккуратно перемешать. Коктейль должен быть прозрачным, как слеза.

*Приверженность мастерству – ключ к профессионализму для любого дела: не важно, миксолог ты или пиарщик.*

– Делаешь глоток коктейля – делай глоток воды.

*Просто беру на вооружение на все будущие вечеринки.*

Маэстро щедро, по-итальянски улыбается, выставляет бокалы перед съемочной командой и завершает интервью:

– Надо уметь слушать свой шейкер и понимать, когда наступает момент идеальной готовности смеси. И свою барную ложку тоже надо уметь слушать, вот так-то! Слушать и наблюдать!

*Слушать и слышать себя, собеседника, руководство бренда, партнеров – и наблюдать: нечего добавить!*

Центральное телевидение, как говорят «на кнопке», скупно на отбивку коммерческих брендов, тем более алкогольных. Не жду явных упоминаний *Martini* в сюжете, но надеюсь, что его хотя бы не затрут до неузнаваемости. Смотрю вышедший сюжет и не верю своим глазам: в кадре крупным планом бутылка с узнаваемым логотипом, из которой льется золотистая жидкость в бокал с тем же заветным логотипом. Думала, так не бывает!

Казалось бы, всего лишь школа для барменов. На выхо-

де – больше ста публикаций, включая печатные СМИ, ТВ, интернет. *Media Value* – триста тысяч долларов, четыреста упоминаний Martini и миллионные охваты. Для столь незначительного информационного повода – отличный результат. Авторы магии – моя любовь к бренду, Италии и *Martini Extra Dry*.

## Глава 13. Покружить клиента

PR с нулевым бюджетом отжил свой век. Для продвижения коммерческих брендов реклама – обязательная часть программы. Иначе PR становится игрой в одни ворота, и бренд быстро теряет лицо в глазах медиаплощадок.

*Когда серьезный бренд не дает рекламу, это несерьезно.*

Обещают, что времена рекламы алкоголя в СМИ скоро закончатся. Закон на рассмотрении и вступит в силу через пару лет. Пока мы смело планируем мероприятия, вечеринки и публикации с упоминанием *Martini*. Коллеги из бренда формируют рекламный бюджет и реализацию кампаний на ТВ, радио, в печатных и интернет-изданиях. Наше агентство отвечает только за PR. Но одно не существует без другого!

Редакторы, продюсеры, фотографы – одним словом, редакция – выступают в медиа передним флангом. Кредит доверия аудитории на их стороне, функционал понятен читателю: составление редакционного плана, написание статей, интервью и съемки. Рекламный отдел – серый кардинал издания: «худой и покладистый или толстый и дерзкий» – зависит от объема продаж и стоимости рекламной полосы. Чем больше рекламы, тем сильнее влияние рекламного отдела на редакционную политику площадки. Есть издания, в которых редакция не зависит от настоятельных рекомендаций рекламных менеджеров. Но это редкие исключения, которые

в перспективе только подтверждают общее правило: издание не выживет без стороннего финансирования и плотного сотрудничества внутри команды.

*Вопреки распространенному мнению, деньги от продаж тиражей журнала или газеты не способны покрыть затраты на содержание издания: аренду офиса, зарплаты сотрудников, организацию съемок, печать и прочие многочисленные издержки. Закрывают большую часть расходов и приносят прибыль именно рекламные бюджеты. Поэтому влияние рекламных отделов на редакционную политику журнала вполне оправданно. А миф о том, что можно купить публикацию в журнале, неверен, но имеет свои косвенные обоснования. Появление нужной публикации легко инициировать через коммерческое размещение макета бренда или компании в издании – это так называемая PR-поддержка.*

*Путем незамысловатого изучения рекламных полос и контента журнала или газеты несложно провести параллели. Модные бренды, отели, клиники, машины и алкоголь. Все хотят видеть не только рекламные полосы, но и упоминания их брендов в заслуживающих доверия редакционных рубриках: мода, красота, светская жизнь и так далее. Самый скучный раздел – это новости: формат, словно специально созданный для поддержки рекламодателей. Без фантазии, но приемлемо. В особом почете – выбор редакции и письмо главного редактора. Тут придется включить PR-*

*изобретательность и поднажать с рекламой. Главный бонус и гордость пиарщика – попадание на обложку журнала.*

*Принцип PR-поддержки работает как для настоящих, так и для потенциальных рекламодателей. Иногда для появления редакционного материала достаточно пообещать рекламные размещения в перспективе. Только очень аккуратно, и если клиент будет доволен. Поэтому менеджеры рекламных отделов всеми силами стараются наладить с ним теплые и даже дружеские связи. И тут начинается круговерть взаимоотношений пиарщиков, представителей рекламных отделов, бренда и помогающих в размещении рекламы агентств.*

*В этом колесе Сансары менеджеры по рекламе из номера в номер продают полосы и развороты. Клиенты отчаянно бегают от вновь поступивших предложений. Пиарщики ищут пути подружить всех, лавируя между редакцией, рекламщиками и брендом, где последний хочет больше поддержки, тогда как цель журналов – увеличить количество рекламных полос, а редакции – получить эксклюзивный контент.*

*В случае с Martini решение о размещении рекламы – на стороне бренда. Я со своей стороны лишь рекомендую то или иное издание на основе качественного и количественного анализа PR-поддержки, тиражей и прочих медийных показателей. Но и меня не обходит внимание рекламных отделов: неожиданно получаю приглашение на встречу от одно-*

го из директоров по рекламе популярного женского глянца. Некая Т. не просто предлагает встречу, а сразу в караоке. Любопытно, конечно! Хотя песнопения – не мой конек. Я даже в душе не пою, а тусуюсь исключительно во сне. Но это слишком интересно, чтобы отказаться!

Встречаемся в одном из модных московских караоке. За щедро уставленным бутылками, фруктами и сырами столиком гордо восседает Т. Возбужденно натирает микрофон и приговаривает: «Сейчас начнем! Толькождемся важного клиента» – и несколько раз повторяет: «Очень уважаемый человек». На пороге появляется дама средних лет с такой печалью в глазах, что становится не по себе. А может, просто сильно устала. Но перспектива караоке ее радует явно больше, чем меня. Потягиваю вино. Дамы переходят к напиткам покрепче и программе «петь и пить, пить и петь». И под занавес, уже ближе к полуночи, «важный клиент» протяжно затягивает «Черный во-о-орон, что ты въ-о-ошь-ся-а-а», и только темные струйки туши бегут по щекам. Понимаю: пора домой! Т. шепчет: «Только никому» – и снова: «Очень уважаемый человек». Клянусь ей молчать ближайшие десять лет и скорее прыгаю в такси.

Уже потом мне объяснили, что мероприятие называлось «покружить клиента». По легенде, это авторское выражение той самой Т., которое плотно вошло в оборот даже после ее ухода из глянцевого рекламной индустрии.

*Взаимоотношения «реклама – PR – клиент – редакция»*

*в мире люкса давно вышли за пределы рабочих. Незаметные ниточки личных привязанностей иногда скрепляют договоры покрепче любых PR-показателей.*

Спасибо Т. за приглашение и погружение в закулисный мир! Мы с ней до сих пор приятельствуем. В отличие от большинства рекламщиков, она знает важное правило: *неважно, молодой пиарщик или уже «очень уважаемый человек». Никогда не знаешь, кто кем будет завтра. Поэтому добрые отношения лучше строить сразу и со всеми, без оглядки на возраст и статус.*

## Глава 14. Кофе с Джудом Лоу

Другого ассистента она уволила бы тем же днем, а К. – нет. В противовес легендам про главных редакторов и ставшему клише образу из фильма «Дьявол носит Prada», Алена Станиславовна Долецкая – человек человеческий.

Сегодня день долгожданного интервью с Джудом Лоу для рубрики Алены Долецкой «Кофе со сливками» в *Vogue*. Три месяца ушло на согласование деталей. Обычно все проще и быстрее, но требования у Алены Станиславовны высокие, вопросы – тонкие и глубокие. Стандартный набор звездного интервью: «что вас вдохновляет», здоровые привычки и «как вы стали лицом рекламной кампании» – не ее вариант. Менеджеры суперзвезд сложные вопросы не любят. Агент Джуда Лоу блестяще справляется с ролью злого полицейского, молниеносно отсекая личные темы и малейшие отхождения от скучного шаблона. Пришлось серьезно потрудиться, чтобы агент принял наши вопросы и темы к разговору, да еще и выделил два часа времени – неслыханная по меркам голливудских звезд роскошь. Обычно журналистам дают не более двадцати минут на всю беседу.

По плану Алена Станиславовна днем вылетает в Лондон для проведения долгожданного интервью с актером. Звонит К., помощница Долецкой, уточняет организационные моменты по трансферу. Через час снова созваниваемся, чтобы

еще раз пройтись по вопросам к актеру. За пару часов до вылета – звонок с уточнением, можно ли выделить Алене Станиславовне специальную комнату, чтобы она могла привести себя в порядок и переодеться после перелета. Связываюсь с Лондоном – обещают сделать. Контрольный созвон с К. для подтверждения этой небольшой, но важной миссии.

Снова звонок от К. Думаю: «Ну что еще?!» Алена Станиславовна не вылетела – закончилась английская виза, и ее развернули в аэропорту. Тот напряженный момент, когда очень хочется выругаться, но на это нет времени. Оперативно пытаемся что-то придумать: десятки созвонов с консьерж-службами, Лондоном и консульством. Виза Британии не ставится за один день, даже если ты главный редактор самого модного издания страны и читал Шекспира в оригинале. За час до запланированной встречи с актером находим в Лондоне редактора, которая проведет интервью. Время общения агент, конечно, сократил до минимума. Исключение было сделано только для Алены Станиславовны.

Конец дня посвящаем разборкам на тему «Кто виноват?». С облегчением нахожу письмо от К. с подтверждением наличия визы. Похоже, постоянные перелеты ослабили бдительность на проверку документов. За свое рабочее место могу быть спокойна. К., к счастью, тоже.

*Урок: проверь дважды сроки окончания паспорта и визы. Особенно если впереди долгожданная встреча на кофе с Джудом Лоу.*

## Глава 15. Модный треугольник

Первый *Vogue Fashion Night Out (VFNO)* – это как Ночь музеев, только всю ночь открыты не музеи, а магазины и бутики. Праздник приближенных и желающих быть сопричастными к современной моде. Скидок не обещают – скорее развлечения, подарки, приятный шопинг.

Никольская, Петровка, Столешников образуют модный треугольник, по которому с бокалами шампанского перемещаются гости – *fashion*-редакторы, продюсеры, селебрити. Атмосфера классная: все курсируют туда-сюда, встречают старых знакомых, друзей и коллег по цеху.

Наше агентство отвечает за PR мероприятия, поэтому для меня праздник моды начался с пресс-завтрака в честь инициативы Алены Станиславовны – открытия корнера русских дизайнеров в ЦУМе. Длинный стол во главе с Долецкой; по сторонам – Алена Ахмадуллина, Игорь Чапурин, Александр Терехов, Константин Гайдай, Олег Овсиев, Донис Пупис, Сергей Теплов, Вардуи Назарян, Дмитрий Логинов и специальные гости первого *VFNO*: дизайнеры одноименных брендов Тони Уорд, Ролан Муре и Николас Кирквуд.

*Заранее подготовили и раздали PR-коллегам вопросы – must have<sup>20</sup> любой пресс-конференции: добавить динамики, озвучить нужные темы и спасти выступающих от нелов-*

---

<sup>20</sup> *Must have* (англ.) – что-то, что у вас обязательно должно быть.

кого молчания, если пресса слишком увлечется сырниками.

А вечером – та самая модная ночь и летящая на шпильках Алена Станиславовна в компании дизайнеров и верного ассистента К. В программе: посещение ключевых бутиков, интервью для ТВ, сотня *small talks*<sup>21</sup>, *after-party* до рассвета. Уже утром встречаемся с Долецкой на интервью на радио. Выходит из своего «Ягуара», на ней белая рубашка, джинсы, лодочки, в руках – большая сумка. Вроде ничего особенного, а стиль! На лице ни тени усталости. Будто она с иной планеты, на которой не принято спать, а внутренние ресурсы восполняют модные съемки, показы и новые коллекции.

*Как говорила Франка Соццани*<sup>22</sup>, «Иногда я работаю по 24 часа, но наслаждаюсь этим, потому что люблю свою работу. Такой подход просто необходим: ты не можешь ничем не жертвовать и быть богатым, знаменитым и красивым».

Стоит прожить хотя бы сутки в таком режиме, прежде чем стучаться в двери глянцевого журнала.

---

<sup>21</sup> *Small talks* (англ.) – короткая светская беседа.

<sup>22</sup> Франка Соццани – один из главных редакторов итальянского *Vogue*.

## Глава 16. Голливуд – не Болливуд

*All That Glam* снижает градус золотых конфетти и обретаёт благородный характер в виде благотворительного гала-ужина. Специальный гость мероприятия – Джуд Лоу.

Фани Ардан и Ален Делон уже покрылись исторической пылью, а тут – настоящая голливудская суперзвезда и просто красавчик. Правда, в жизни актер как будто ниже ростом, и волосы начинают редеть. Общее впечатление – скорее неприметный или хочет казаться таковым. Но все равно прекрасен, он же Джуд Лоу!

Во время культурной программы «Большой театр – Музеи Московского Кремля – Мавзолей» актер не расстается со своей *Leica*<sup>23</sup>. С восторгом делится впечатлениями с тележурналистами:

– Это похоже на то, что я воображал, но в гораздо большем масштабе. Есть вещи, которые я даже не мог представить. Например, свет. Я видел, конечно, на фотографиях Москву, Кремль, Храм Василия Блаженного, но вживую это все оказалось невероятным – еще более прекрасным, неожиданным. Быть здесь – потрясающе! В Кремле я ощущаю себя в самом центре русской истории, на разных ее этапах.

Отдельно актер просит зайти в Оружейную палату, по-

---

<sup>23</sup> *Leica Camera AG* – немецкая компания, выпускающая цифровые и аналоговые камеры для бытового и профессионального применения.

смотреть на настоящую винтовку. На съемках фильма о Сталинградской битве по совету инструктора он не расставался с муляжом оружия, даже когда спал и ел.

Понятно, что в контракте с брендом прописан визит в Москву. Но восхищает, с каким энтузиазмом и профессионализмом он участвует во всех придуманных брендом активностях.

Уже по классике жанра мероприятие *Martini All That Glam* приходит в самый разгар русской зимы: на улице мороз и снегопад. Но не просто так голливудские звезды зарабатывают свои миллионы! Им не страшны никакие погодные катаклизмы: актер позирует перед фотографами и телевизионщиками в одном смокинге. После криков «Джуд, еще минутку!» возвращается и блистательно улыбается на камеры. Между тем, русские селебрити, закутавшись в шубы, молниеносно проносятся мимо изрядно задубевших журналистов, даже не махнув рукой.

*Если уж пиарщик работает со звездой, стоит научить ее общению с прессой. Публичность – часть работы, которую нельзя игнорировать, пробегая с гордо поднятой головой мимо жаждущих внимания журналистов. Может быть, западным звездам дают отдельный урок публичности, который я бы включила и в программу театральных школ России.*

Во имя благотворительности на гала-ужине актер включается по полной программе. На пару с Ингеборгой Дапкунай-

те представляет лоты аукциона: портрет актера руки Айдан Салаховой, сертификат на проведение концерта Дениса Мацуева с одаренными детьми для детей-сирот, дважды облетевшая земной шар дирижерская палочка Валерия Гергиева, сертификат на получение двух пригласительных билетов на концерт и ужин с Юрием Башметом.

«А теперь – ужин с Ю-ри-ем А-бра-мо-ви-чем!» – с фирменным акцентом зачитывает Ингеборга. Зал взрывается аплодисментами. Актриса молниеносно исправляется: «Простите, с Юрием Абра́мовичем Башметом!».

*В зале проносится разочарованный вздох: во избежание подобных недоразумений имена, фамилии и сложные слова лучше прописывать в сценарии сразу с ударением.*

В конце аукциона Джуд Лоу представляет сценарий одного из фильмов с его участием и, в кульминационный момент торгов, добавляет к нему свой пиджак и бабочку. Прием в мире благотворительных мероприятий скорее заурядный, но всегда вызывает ажиотаж и повышает ставки. Профессионал, браво! Суперзвездами Голливуда просто так не становятся.

## Глава 17. Вуаля, мы едем на радио

*В пустыне погибают от жажды два продюсера: один добрый, другой злой. Появляется волшебник с фляжкой. Вопрос: кому он даст воды? Правильно – злему, потому что добрых продюсеров не бывает: это мираж.*

В моей жизни есть два добрых продюсера, и это не мираж. Лера и Рома – оба работают на топовых радиостанциях страны. Радио – странная штука: ведущий сидит перед микрофоном и как будто разговаривает сам с собой, с поправкой, что его слушает несколько миллионов человек. Только крепкие нервы, дикторское мастерство и мощная харизма способны удержать внимание аудитории.

*Представьте себя в глухо закрытой комнате наедине с микрофоном и задачей час вещать в прямом эфире на аудиторию в сотни тысяч человек. Вопрос, о чем говорить и на что опираться, как не запнуться или, хуже того, замолчать. Тишина в эфире звучит подозрительно и пугающе. Это не бережно отретушированная картинка в социальных сетях. По бумажке не зачитаешь – люди сразу чувствуют подлог и теряют интерес. Исключение составляют разве что новости, но и они требуют экстремальной концентрации внимания в условиях прямого эфира и до секунды заданных параметров времени.*

Моя коллега, в прошлом радиоведущая, известная под

джинглом<sup>24</sup> «госпожа Веревкина», своими бесконечными рассказами о профессии беззаветно влюбила меня в радио. Ближе знакомлюсь с форматом в рамках премии журнала *Elle*, у которого выстроены бартерные отношения по взаимопиару с крупнейшей радиостанцией страны.

*Бартер – взаимовыгодный обмен. В случае со СМИ – обмен рекламными площадями и возможностями. В социальных сетях – совместный пост или взаимные упоминания в сторис.*

Но мы про радио. В рамках продвижения премии мне передали договоренности об упоминании мероприятия журнала в десяти программах радиостанции. Мое дело за малым – договориться с продюсером сетки об участии лояльных журналу звезд в эфирах. Схема, выигрышная для всех. Радио за нужные мне упоминания получает интересного публичного гостя для эфира, снимает с себя организационные вопросы и закрывает долги по обязательствам перед журналом. Звезде за душевный анонс будущего мероприятия журнала продаю возможность самопиара и упоминание собственных проектов. Все в плюсе! Остается только договориться со всеми о встрече в нужном месте в нужное время. И вуаля – мы едем на радио!

*Хотя стоит оговориться, что работа со звездами – от-*

---

<sup>24</sup> Джингл (от англ. *jingle*) – музыкальный или вокальный продакшн-элемент оформления радио- или телеэфира. Обычно это короткая, легко запоминающаяся фраза с вокальной пропевкой.

*дельный вид профессии.*

Звоню известной телеведущей с предложением об эфире. Она вежливо и четко отвечает: «Катерина, перезвоните мне, пожалуйста, завтра в 16:00». Завтра у меня случается забывчивость, и я перезваниваю в 16:30, на что получаю столь же вежливый, но в разы более хлесткий ответ: «Я ждала звонок в 16:00, теперь занята. Завтра в 13:00». На следующий день сижу практически с секундомером.

Но договориться с медийными героями – ничто в сравнении с тем, как поймать вечно занятого продюсера радиостанции Рому. Между нами – Ромашка: за то, что добрый и веселый. Но потенциальных гостей эфира отбирает с вниманием.

*Недостаточно быть медийной персоной: надо еще уметь хорошо и эмоционально говорить. Внимание слушателей – самая ценная монета.*

На первом эфире так волнуюсь, будто самой предстоит сесть за микрофон. Ночное Останкино, облезлые стены, бесконечные коридоры... Нас встречает бодрый Ромашка, с ним все сразу становится легко и нестрашно. Гость эфира – Игорь Чапурин: приятный, вежливый, обходительный. Дальше – лучше: ведущая сразу предлагает по бокалу шампанского, потом – еще в перерыве, а в конце – отпраздновать эфир, который прошел «на ура». В общем, любовь с радио-форматом у меня взаимная и основательная. Жалко, что потом станция переехала в новый офис, где на эфир нельзя было взять даже кружку с кофе. Логично: оборудование дорогое. Но все рав-

но жаль: с самыми веселыми ребятами московских эфиров – «Бригадой У» – можно было бы и выпить с утра пораньше.

*Радиоведущие, несмотря на медийность профессии, как будто без налета звездности. Даже наоборот – открытые и легкие. Говорят, каждый радиоведущий мечтает попасть на ТВ. По мне, так не стоит: телевизионный фильтр как будто поглощает в людях какой-то важный ингредиент. На радиийщиков же будто не влияют частотные искажения.*

Второй мой радио-ангел – продюсер Лера: тонкая, звонкая, четкая, быстрая. Главное, настолько душевная, что ей хочется отдать на эксклюзивных условиях самых интересных гостей.

*Все же база PR – это личные связи и простые человеческие ценности.*

Мы с Лерой проворачиваем почти нереальные штуки: даже эфир с директором по маркетингу *Martini* в честь живой обложки с Моникой Беллуччи! Обычно про такие эфиры говорят: «Невозможно даже на коммерческих условиях». Из уст ведущего Александра Добровинского прозвучало не одно упоминание напитка, и так органично, что даже у рекламного отдела не возникло вопросов.

Лера отвечает в том числе за эфиры с Яной Поплавской – той самой «Красной шапочкой» из советского кинофильма. При первом знакомстве всплывает воспоминание из детства: мне около шести, сижу на цветастом диване у телевизора, там девочка с корзинкой звонким голосом напевает:

«А-а! Крокодилы, бегемоты... и зеленый попугай». Передо мной уже взрослый человек, профессионал, теле – и радиоведущая, общественный деятель, педагог. Яна – харизматичная, эффектная, энергичная, ведет блестящий диалог с гостем эфира, а мне так грустно, что «Красная Шапочка» выросла. Как будто у меня отобрали детство...

*Возможно, иногда лучше не встречать героев из детства, оставив их образы неприкосновенными. Хотя бывают и исключения...*

## Глава 18. Секрет профессии

Иногда стоит встретить людей-легенд, чтобы прочувствовать их мир. Мы сидим в конференц-комнате отеля в ожидании одного из самых востребованных в мире фотографов моды. Камера и свет выставлены. Молодой фотограф Лена волнуется: ей предстоит снимать человека, который в разы превосходит ее в мастерстве. В комнату заходит мужчина в круглых очках, с застенчивой и немного загадочной улыбкой. Паоло Роверси, тонкий и внимательный человек, сразу влюбляет в себя всю команду. Фотограф прилетел в Москву в рамках выставки Ольги Львовны Свибловой «Мода и стиль в фотографии».

Во время интервью рассказывает о впечатлениях от Москвы, красоте русских женщин и любви к одной из главных героинь его съемок – Наталье Водяновой. После интервью и фотосъемки берет у Лены фотоаппарат и делает несколько ее портретов. Снова загадочно улыбается и возвращает камеру. Сказать, что Лена светится, – не сказать ничего! При расставании у нее все еще дрожат руки: «Ты представляешь, меня сфотографировал сам Роверси!». *Такой маленький, но значительный знак внимания!*

В соседней комнате проходит интервью с Питером Линдбергом – автором, возможно, самых узнаваемых в мире фотографий мировых звезд. Фотографом, который со-

здал феномен супермоделей и поменял наше представление о женской красоте.

Единицы знают его в лицо. В отличии от Роверси, которого я узнала издалека, однажды встретив на мосту Александра III ночью в Париже, у Линдберга скорее заурядная внешность. Для ее описания подходит его собственная цитата: «Я так же легко мог быть пекарем или работать в цветочном магазине».

# 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.