**Культурные маневры BMW**

Владимир Гаков

Как авиастроители создали автомобиль, ставший кинозвездой

Качество и надежность немецких машин не нуждаются в рекламе. Тем не менее лидер немецкого автопрома BMW существенно украсил историю рекламы своими нетривиальными кампаниями. Автомобиль с бело-голубым кругом на капоте стал бесспорной звездой фильмов, основоположником жанра сетевых короткометражек и пионером авто-арта.

Mercedes первым из автомобильных брендов заявил о том, что не нуждается в рекламе. Несколько десятилетий назад в глянцевых журналах можно было найти черную рекламную полосу с подписью крошечными буквами: автомобили Mercedes в рекламе не нуждаются. Что, конечно, само по себе было блестящим и новаторским рекламным ходом.

Другой лидер немецкого автопрома с почти вековым стажем (от заветного юбилея компанию отделяет меньше десятилетия) — BMW — также вошел в историю не только своими машинами, но и беспрецедентными рекламными кампаниями. Автомобили со знакомой всем автолюбителям аббревиатурой на капоте оказались приравнены к произведениям искусства.

**Первым делом самолеты**

Все началось с того, что в 1916 году в северном пригороде Мюнхена Обервизенфельде пошли на мировую две фирмыконкурентки, выпускавшие авиамоторы. И не просто замирились, а еще и слились «в экстазе», решив, что две головы лучше, тем более что дела обоих производителей шли неважно. «Головами» в данном случае были сын знаменитого конструктора Николауса Отто, которому человечество обязано изобретением четырехтактного двигателя внутреннего сгорания, и его коллега (и конкурент) Карл Рапп.

В результате объединения возникла компания Bayerische Flugzeugwerke — «Баварские авиастроительные заводы», годом позже сменившая его на Bayerische Motorenwerke («Баварские моторы»). Эмблемой компании был выбран ныне известный во всем мире стилизованный пропеллер — круг с двумя серебряными и двумя лазурно-голубыми (цвета герба Баварии) квадрантами. Первые же двигатели BMW, которыми, в частности, оснащались одни из лучших летательных аппаратов того времени — трипланы Fokker, вызвали одобрительные оценки ведущих летчиков, среди которых самое весомое слово произнес легендарный немецкий ас № 1 Манфред фон Рихтхофен по прозвищу Красный барон. Летчики хвалили продукцию молодых конструкторов не ради красного словца — на самолетах, снабженных баварскими моторами, было и летать комфортнее, и рекорды бить сподручнее.

Незадолго до начала Первой мировой войны пост главного конструктора компании занял талантливый инженер Макс Фриц, с именем которого связаны все успехи BMW на раннем этапе деятельности. Именно Фриц догадался усовершенствовать один из двигателей Раппа так называемым высотным карбюратором, позволявшим не снижать обороты даже в условиях высокой разреженности. Этот агрегат позволил летчику-испытателлю Францу Зено Димеру 17 июня 1919 года достичь рекордной высоты 9760 метров. Сегодня на ней летают обычные пассажирские авиалайнеры, но почти век назад еще не было ни кислородных масок, ни систем обогрева кабины — та вообще была открытой. Димер, чьим единственным средством защиты от холода был войлочный летный комбинезон, забрался бы и еще выше, к самой границе стратосферы, но побоялся замерзнуть или задохнуться. Впрочем, на момент установления рекорда компания находилась на грани краха. Подписанный незадолго до этого Версальский мирный договор запрещал побежденной Германии иметь собственную авиацию в течение пяти лет после окончания войны. Но авиамоторы были единственной продукцией BMW, и компании пришлось перенести основное производство за границу — в Советскую Россию. Новым властям страны — вчерашней противницы Германии — мало было дела до Версальского договора, зато большевики проявляли острый интерес ко всему, что позволило бы им поднять собственную авиацию.

После многолетних и чрезвычайно вязких переговоров с руководством тогдашнего советского ВПК заработал завод в Рыбинске, на котором собирали баварские моторы. Их ставили на советские самолеты-разведчики, на тяжелые бомбардировщики, а двигатель IV (названный у нас М-17) — даже на танки. Тем не менее, и эта успешная «внешнеторговая» акция не спасала компанию. И тут ей снова на помощь пришла безотказная «палочка-выручалочка» — Макс Фриц. «Нельзя строить авиадвигатели — примемся за мотоциклы», — решил он и за месяц с небольшим создал чертежи первого мотоцикла BMW — R32. Его скорейшему запуску в серийное производство помешал жесточайший кризис, охвативший немецкую экономику. И все же на Парижском автосалоне 1923 года мотоцикл произвел фурор, открыл долгую и славную мотолетопись компании. Но компания не собиралась отказываться и от своей первой любви, символизируемой пропеллером на логотипе. Как только истек срок навязанного Германии авиаморатория, в воздух вновь взмыли немецкие аэропланы. Из 87 авиационных рекордов, поставленных в 1927 году, ровно треть пришлась на машины с двигателями BMW. Они же в годы Второй мировой войны поднимали в воздух хорошо известные старшим поколениям советских людей «юнкерсы», «мессершмитты» и «фокке-вульфы». Кроме того, инженеры BMW одними из первых изготовили серийные реактивные двигатели.

Германии, как известно, это не помогло. Зато захваченные в виде трофеев реактивные двигатели и многие из их создателей после окончания войны послужили становлению реактивной авиации в странах-союзницах — СССР, США и Франции.

**Полет по автобану**

В 1928 году компания — производитель авиамоторов — решила спуститься с небес на землю, войдя в новый для себя сектор бизнеса — автомобильный. Все началось с покупки известного мюнхенского завода, принадлежавшего легендарной личности — Хайнриху Эрхарду, третьему по счету немецкому промышленнику (после Даймлера и Бенца), освоившему выпуск автомобилей. Но Эрхард разорился, а его хозяйство по дешевке выкупила компания BMW.

В 1932 году с конвейера мюнхенского завода сошел первый легковой автомобиль с эмблемой-пропеллером на капоте, а годом позже решетка радиатора на модели BMW 303 приобрела хорошо знакомый вид «двойной почки». Хитом десятилетия стали спортивные машины 328-й модели с облегченным шестицилиндровым двигателем — перед началом Второй мировой войны им не было равных на ведущих европейских автогонках. Сегодня считаные сохранившиеся экземпляры из 646 машин, выпущенных в 1936 году, остаются хитами — но на сей раз крупнейших аукционов автоантиков.

Когда загрохотали пушки, о реве «мирных» моторов пришлось забыть — компания BMW вновь вернулась к производству авиамоторов для люфтваффе. За что и погорела в последние месяцы войны — авиация союзников сровняла с землей два главных завода в Милбертсхофене под Мюнхеном, а заводы в Айзенахе оказались в советской зоне оккупации. Неповрежденное оборудование было растащено, а на оставшихся станках местное население навострилось делать столь необходимые велосипеды, оловянную посуду и сельхозтехнику.

Оставался только завод в мюнхенском пригороде Аллахе. Бомбежки его не тронули, а американских оккупантов руководство BMW с истинно немецкой практичностью убедило в необходимости сохранения производства — в частности, для ремонта американских танков и прочей военной техники. В результате заводы BMW в Аллахе превратились в крупнейшую на континенте ремонтную мастерскую — к концу 1949 года там трудились более 6,5 тыс. человек. Американцы в виде исключения разрешили BMW даже выпускать мотоциклы, но только слабосильные одноцилиндровые.

Вскоре было восстановлено производство и спортивных мотоциклов. Модели серии BMW RS не знали себе равных на протяжении почти двух десятилетий, пока конкуренцию им не составили машины другой проигравшей страны, Японии. Впрочем, в послевоенной Германии спортивные мотоциклы охотно покупали и степенные бюргеры, и фермеры — легковые автомобили тогда еще были не всем по карману, и особенно ценился в хозяйстве как раз двухколесный транспорт.

Со временем восстановили, разумеется, и производство автомобилей. Отличаясь высочайшим качеством и надежностью, они в 1970-е годы уже на равных конкурировали с продукцией производителя, слава которого гремела еще в первые десятилетия века, — Mercedes-Benz.

В чем BMW могла дать фору любому, в том числе и «мерседесам», так это в широте предлагаемого покупателям ассортимента. Гоночные монстры, среди которых особенно выделяются модели M1 и F1 — неоднократные победительницы этапов «Формулы-1». Фавориты автопробегов — BMW 3.0 CSL. Экономичные городские автомобили для среднего класса. Представительские лимузины. Малолитражки вроде «пузыря» Isetta, ставшие особенно популярными после событий 1956 года в зоне Суэцкого канала (которые вызвали один из первых масштабных нефтяных кризисов)...

«Машиной — мечтой пятидесятых» называли красавца BMW 507 — творение немецкого дизайнера графа Альбрехта Герца, обосновавшегося после войны в Нью-Йорке. После демонстрации в 1955 году 507-й модели журналисты вынесли свой вердикт: «BMW побила итальянцев на их же поле», — имея в виду страсть итальянских дизайнеров к совершенству формы. А после того как эту модель приобрел среди прочих тогдашний законодатель местной моды — сам Элвис Пресли, американцы, отбросив свой традиционный автомобильный снобизм, принялись покупать машины BMW.

Это был своеобразный реванш за поражение в войне.

Другая проигравшая страна, Япония, как известно, завоевала Америку значительно позднее, и тоже не без помощи автомобилей.

**«Меня зовут BMW. BMW Z8»**

В середине 1970-х годов немецкий автомобильный гигант вновь выступил в роли первопроходца, азартно вторгшись на территорию, куда ни до, ни после не ступала нога конкурентов. Причем на сей раз постарались не инженеры и конструкторы, а мастера современной живописи. И до того случалось, что творения автомобильных дизайнеров приравнивались к подлинному искусству, но никогда еще контакт между техническим агрегатом и художественным творением не оказывался столь непосредственным.

А произошло вот что. В 1975 году должны были состояться знаменитые суточные гонки во французском городе Ле-Мане. Среди тех, кто хотел принять в них участие, был и Эрве Пулен — владелец одного из парижских аукционных домов и азартный автогонщик в душе. Чтобы гарантировать себе место в стартовом списке команды BMW, француз предпринял нестандартный ход — попросил своего друга разрисовать одну из заявленных на старт машин BMW 3.0 SL. Вряд ли подобные художества произвели бы впечатление на руководство компании, но в данном случае другом Пулена оказался не какой-то любитель, а живой классик современного искусства! Американец Александр Колдер, чьи оригинальные скульптурные «мобили» и «стабили» украшали к тому времени самые известные галереи мира, залы международных аэропортов и городские площади во многих странах мира.

Идея оказалась заразительной. За прошедшие три десятилетия к пестрой коллекции арт-концепт-каров BMW в буквальном смысле приложили руку ведущие мастера современной живописи — Рой Лихтенстейн, Энди Уорхол, Роберт Раушенберг, Эрнст Фукс, Фрэнк Стелла, Сезар Манрике, Дэвид Хокни и другие.

Созданные ими красочные «картины на колесах» сегодня можно увидеть не только на самых престижных соревнованиях, но и на крупнейших мировых художественных выставках. (Уникальную коллекцию BMW Art Cars можно было видеть 30 мая 2007 года в Центральном Манеже, где она была представлена в рамках Московского международного салона изящных искусств. — ИР).

Тем более любопытно, что данный — и без сомнения, мощнейший — рекламный креатив родился не в специализированном рекламном агентстве, а стихийно. Можно лишь догадываться, какие бонусы и слава ждали бы рекламщика-профи, если бы он осчастливил свое агентство подобной находкой.

Между тем, захватывающий и беспрецедентный роман автоконцерна с миром искусства продолжался. В 1996 году объектом «ухаживаний» стало всесильное кино, а конкретно — бессмертный агент 007 Джеймс Бонд. Привыкший иметь дело с красивейшими женщинами, лучшими костюмами, марками часов и шампанского и, разумеется, автомобилями.

Кино-Бондов к настоящему времени набралось шестеро.

Зато «тачек» они сменили множество. Первые четыре агента 007 патриотично рулили элитными английскими авто. Непревзойденный Шон Коннери и сошедший после первой же картины Джордж Лазенби признавали только Aston Martin DB5, а аристократичный Роджер Мур и грубоватый Тимоти Далтон — модели Lotus (Esprit и DBS V8 Vantage).

Но уже в «Осьминожке» (1983) мелькнул в кадре «чужак» BMW — пока эпизодически. Зато в более поздних картинах — «Золотой глаз» (1996), «Завтра не умрет никогда» (1997) и «Целого мира мало» (1999) — Джеймс Бонд в исполнении Пирса Броснана разъезжает по свету уже исключительно на BMW (когда не управляет самолетом, субмариной, танком или космическим челноком).

Звездой на колесах в первой из указанных картин стал спортивный Z3. Для BMW фильм «Золотой глаз» («Golden Eye») стал хорошей рекламной площадкой: родстер Z3 после премьеры был распродан, минуя дилеров и автосалоны.

Во второй картине фигурировал роскошный седан 750iL (также в кадре был замечен мотоцикл R 1200C), а в третьей — серебристый Z8 с 400-сильным двигателем. Причем в последнем случае именно блокбастер стал, по сути, масштабной промоакцией по продвижению очередной модели BMW, в то время еще даже не запущенной в серию. Поскольку автомобилям агента 007, в отличие от него самого, не всегда удавалось выйти целыми из придуманных сценаристами передряг, для съемок последнего из указанных фильмов о Бонде на заводах в Мюнхене были специально созданы три идентичных прототипа модели Z8, еще находившейся в стадии разработки. Каждый, между прочим, стоил DM 700 тыс.! Вся троица, надо сказать, отработала затраченные деньги на славу. Апофеозом автомучений стала незабываемая сцена разрезания BMW пополам с помощью циркулярной пилы (резали, конечно, пластиковый муляж).

Ударная имиджевая реклама сыграла на все сто. Каждый фильм о приключениях агента 007 — мощнейший стимулятор продаж тех товаров, которые мелькали в кадре. Правда, после данной картины пришел конец и терпению англичан. Мало того, что концерн BMW в 2003 году купил гордость британского автопрома — компанию Rolls-Royce, так еще и другую национальную легенду, агента 007, заставил рулить немецкой машиной! (Rolls-Royce, хоть и сменила владельца, собирала машины все-таки в родной Англии, и машины эти оставались английскими...) И в следующем, юбилейном двадцатом фильме Пирс Броснан вновь уселся за баранку Aston Martin. Только не «старого доброго», а нового — последней модели Vanquish. Опять-таки — «родной тачки», пусть на какое-то время и этой компанией владели чужаки (на сей раз Ford).

**Идеальный медиум**

Взятый курс на «союз автопрома и муз» был творчески продолжен и в самые последние годы.

Так, в 2001 году сенсацией стали игровые короткометражные фильмы под общим названием «Прокат», заказанные BMW и распространявшиеся через интернет. Кампания была чисто имиджевой — рекламировалась не какая-то новая модель BMW, а сам бренд, который олицетворял автомобиль под символическим названием Ultimate Driving Machine. (Адекватный перевод слогана на русский язык затруднителен. «Ultimate » — это «окончательный, последний, финальный» в смысле «полный венец» — творения... А вот словосочетание «driving machine» имеет двоякий смысл. Это и «машина, которой рулят», и «средство, с помощью которого испытываешь драйв».) Под стать «месседжу» выбрали и соответствующего «медиума» — интернет. Если кто забыл — эти два слова связал в своем знаменитом афоризме о сути современных СМИ выдающийся канадский социолог Маршалл Маклюэн: «The medium is the message». Точнее всего это переводится как «Средство сообщения и является сообщением». Другими словами, важнее, не что вы хотите сообщить, а где, когда и кому (то есть с помощью какого средства коммуникации).

На интернет как идеальную форму для передачи очередного «сообщения» армии потенциальных потребителей указали маркетологи компании под руководством Джима Мак-Дауэлла, вице-президента по маркетингу североамериканского филиала BMW. Незадолго до старта рекламной кампании перед ее создателями лежал готовый социологический портрет покупателя машин этой марки. Женатый, но бездетный мужчина (85%), 46 лет, трудоголик и одновременно сибарит («работа и развлечения — под завязку») со средним годовым заработком $150 тыс. И самое существенное — на 85% интернет-зависимый! То есть результаты опросов показывали, что 85% покупателей машин BMW непосредственно перед покупкой активно «зависали» в сети.

Для работы были привлечены лучшие режиссеры и актеры категории А, например Гай Риччи и Мадонна. Им были гарантированы условия работы, «как в Голливуде, а не как в рекламных роликах». Иначе говоря, творцам была предоставлена полная творческая свобода в выборе сюжета и формы. А интерес к соответствующему веб-сайту (BMWFilms.com), на котором фильмы демонстрировались в режиме онлайн, поддерживали телевидение и печатные СМИ. Они как бы обещали: трейлеры и кадры — это так, пустяки, а вот на сайте увидите такое...

Все фильмы объединял образ главного героя, способного искусно разруливать самые сложные жизненные коллизии, и все благодаря навыкам, полученным во время вождения «венца творения» BMW! Именно автомобиль с бело-голубым кругом на капоте стал бесспорной звездой фильмов. Чуть позже специалисты по массмедиа и современным средствам коммуникаций с немалым удивлением обнаружили, что до сетевых короткометражек BMW подобного жанра не существовало в природе. Результаты смелого эксперимента превзошли все ожидания. Более десяти миллионов пользователей зашли на указанный сайт и просмотрели один или несколько фильмов, и 94% (!) зрителей рекомендовали посмотреть фильмы своим друзьям и знакомым. А 2002 год для BMW оказался одним из самых удачных с точки зрения продаж, при том, что для бизнеса в целом получился откровенно «черным» (результат события сентября 2001-го). Так что компания вправе гордиться тем, что провела одну из самых успешных рекламных кампаний в истории. Особенно с учетом рекламируемого продукта, отнюдь не массового и не дешевого.

**Компания с идеями**

Три года спустя при раскрутке новой спортивной модели BMW X3 не меньшего успеха достигла рекламная компания, проходившая под слоганом «При любой погоде. В любом углу.

На любой скорости. С любой силой страсти».

На сей раз героем рекламного телевизионный клипа был родстер X3, мчавшийся по дороге, разделенной на четыре сектора стилизованной буквой Х, причем каждый сектор символизировал одно из времен года. Для достижения органического единства элементов композиции съемки велись в Новой Зеландии — стране, где, как известно, на небольшом участке суши сходятся все времена года, от снежных вершин до знойных пустынь.

Одновременно с демонстрацией клипа по телевидению компания BMW выпустила компьютерную игру BMW X3 Adventure — по мнению экспертов, самую навороченную из всех существовавших до того компьютерных «автогонялок». Кроме того, рекламный ролик предварял фильмы в полусотне крупнейших кинотеатров по всей стране и демонстрировался на бортах крупнейших американских авиакомпаний, в частности, Delta. А огромные изображения нового автомобиля появились на самых видных, с точки зрения размещения рекламы (и соответственно, самых дорогих), местах в Америке. Таких, как нью-йоркские площади Таймс-сквер и Геральд-сквер (фасад крупнейшего универмага Macy’s), туннель Мидтаун, связывающий Манхэттен с Лонг-Айлендом, бульвар Сансет в Лос-Анджелесе.

В том же 2004-м BMW еще раз удивила всех очередным нестандартным подходом к рекламной кампании, когда в святой для шутников день 1 апреля... мастерски разыграла публику!

Провело первоапрельскую кампанию рекламное агентство Cundari Integrated Advertising из Торонто. В указанный день оно разместило в ряде крупнейших канадских и американских газет рекламу трех сенсационных технологических новинок компании BMW. Во-первых, своего рода автопилота, продолжающего вести машину и после того, как водитель «вырубился». На картинке был изображен мирно посапывающий водитель, а рядом надпись: «Без сознания, но под контролем». Во-вторых, особое пористое покрытие корпуса автомобиля, позволяющее машине оставаться чистой при любой погоде. И, наконец, втретьих, новую модель... гольф-карта BMW!

На следующей неделе на веб-сайте компании появилось ожидаемое опровержение от имени руководства BMW. Особенно подчеркивалось, что в компании чувство юмора считается одним из самых ценных качеств у сотрудников всех звеньев, от низшего до высшего.

В общем, когда в прошлом году тот же североамериканский филиал BMW провел очередную рекламную кампанию под лозунгом «Компания идей» (вместе со своим новым рекламным партнером — фирмой GSD&M из Остина, штат Техас), никто уже не воспринимал этот слоган как обычное рекламное преувеличение. Убедили...

**Список литературы**

Индустрия рекламы № 13–14 [136–137] июль 2007