**Уильям Бернбах**

«Ничто так не ускорит провал некачественного продукта, как крупная рекламная кампания».

А вот Уильям Бернбах всегда уходил из офиса ровно в 17.00, никогда не брал работу на дом и считал, что в святой субботний день работать не только грешно, но и вредно. Тем не менее именно его идеи сильнее всего повлияли на развитие рекламы в последующие десятилетия. Даже сейчас, через 50 лет, часто сталкиваешься с откровенной калькой бернбаховских рекламных кампаний, а это уже что-то да значит.

Бернбах родился в Нью-Йорке, в семье еврейских эмигрантов, с отличием закончил факультет английской литературы Нью-Йоркского университета, писал эссе в популярную газету и работал копирайтером. Так он и жил до той поры, пока, внезапно, не стал очень известен. Началом его стремительного взлета было сотрудничество с американским дизайнером Полом Рэндом. Вместе с Рэндом, который прославился среди американцев своей авангардностью (хотя всего лишь следовал современной европейской моде), Бернбах разработал рекламную кампанию для сети универмагов Ohrbach`s. Их совместная работа была на редкость удачна и довольно непривычна для рекламного рынка — они не использовали расхожие рекламные штампы «воплощенной женственности» и так далее. Рэнд рисовал или коллажировал смешные плакаты, а Бернбах придумывал короткие и емкие, немного абсурдные тексты. Сотрудничество настолько понравилось самому Бернбаху, что он впоследствии организовывал работу в собственном агентстве по принципу «творческой команды». В «творческую команду» входили автор текстов и художник, которые от начала до конца работали над проектом и корректировали друг друга по ходу работы. «Это два человека, которые уважают друг друга, занимают один кабинет и много времени проводят вместе. Постепенно они начинают взаимодействовать на уровне свободных ассоциаций, когда от одной идеи рождается другая, от нее — третья, а от нее — еще одна и так далее» — так описывал метод Бернбаха один из его сотрудников.

В 1949 году было создано рекламное агентство Doyle Dane Bernbach. Говорят, что порядок фамилий в названии фирмы был разыгран с помощью монетки и совладельцам пришлось назначить Бернбаха президентом, в виде компенсации за последнее место. В новой компании Дойл отвечал за работу с клиентами, Дейн занимался административной частью, а Бернбах заведовал творчеством. Первым их клиентом стала та же самая сеть магазинов Ohrbach`s. Ohrbach`s торговал в розницу дешевой одеждой и хотел представить свою деятельность в выгодном свете, надо было переломить предубеждение, которое испытывают потребители перед заведомо дешевыми продуктами. Так сложилось, что Бернбах прославился, рекламируя именно дешевые, массовые товары — от шляпок до автомобилей. В то время как Огилви высоким слогом воспевал прелести шикарных Rolls-Royce`ов, Бернбах, шутя и каламбуря, продавал продукты, доступные большинству американцев. «Либеральная торговля: возьмите жену и всего несколько долларов... и вы получите новую женщину» — гласил один из плакатов. На другом постере ехидная кошачья дамочка заявляла, что «она наконец узнала правду о Джоан». Небольшой текст под рисунком пояснял, что Джоан так хорошо выглядит потому, что покупает недорогую и модную одежду в магазинах Ohrbach`s. Но считается, что все это были лишь талантливые пробы пера перед рекламной кампанией «всех времен и народов».

Volkswagen после Второй мировой войны был крупнейшим производителем на территории Западной Германии. Можно сказать, что он практически тянул за собой восстанавливающуюся немецкую промышленность. Одной из самых массовых популярных моделей в Европе был малолитражный фольксвагеновский «жук», но в США эта машина никак не могла прижиться, отчасти из-за своего внешнего вида, отчасти из-за немецкого происхождения. В то время Штаты переживали повальное увлечение огромными кадиллаками и «жук» выглядел на этом фоне по меньшей мере забавно. Трудно было представить себе что-нибудь настолько же не вписывающееся в миф об «американской мечте». Но Бернбах совершил практически невозможное — он «подсадил» Америку на Volkswagen.

DDB преподнес американцам все недостатки «жука» как его несомненные и «хорошо продуманные» достоинства. Из дешевой малолитражки Бернбах сделал высококлассный европейский продукт, недорогой и демократичный. Самый известный плакат этой рекламной кампании: маленький автомобиль на пустом белом поле и внизу надпись «Think small» («Думай о малом»). В статье, которая шла ниже, в шуточном стиле превозносились достоинства машины по «$1,02 за фунт веса». На каламбурах, шутках и атмосфере «дружеского прикола» была построена вообще вся, довольно агрессивная, рекламная кампания. «Жук» настигал американцев везде, где бы они ни находились — дома радио и телевидение, на улице плакаты. Громадное яйцо и Volkswagen изображены рядом, надпись «Некоторые формы трудно сделать совершеннее: спросите любую курицу — для яйца просто не придумать более функциональной формы. Думается, что это верно и для Volkswagen. Не думайте, что мы не пытались (по правде говоря, мы перебрали для него почти 3000 вариантов)». Еще один образец: на плакате вместо автомобиля нарисован луноход, слоган гласил: «Он уродлив, но вас туда доставит». Уже через месяц после начала кампании продажи возросли, а через пару лет «жук» стал культовой машиной поколения 60-х.

Следующим крупным клиентом Бернбаха стала фирма Avis, которая занималась прокатом автомобилей, но в то время проигрывала лидирующие позиции другой прокатной фирме — Hertz. Бернбах предложил клиенту настолько экстравагантную идею для рекламы, что засомневались не только заказчики, но и сотрудники DDB. Исследования показали, что у рекламы нет ни малейшего шанса, но Бернбах отстоял свою идею, и летом 1962 года появилось легендарное объявление: «Avis - №2 в аренде автомобилей. Так почему же идут к нам?» Дальнейший текст объяснял почему: «Мы работаем усердней... Мы просто не можем позволить себе грязные пепельницы. Или полупустые бензобаки. Или изношенные дворники. Или немытые машины...» И так далее. Практически весь текст разошелся на цитаты, а рыночная доля компании за два года выросла на 28%. Забавно, что проигравший конкурент не сдался и ответил практически симметрично. Через несколько лет появилось объявление: «У Hertz есть конкурент, который говорит, что он лишь №2. С этим трудно спорить...»

За свою жизнь Бернбах успел поработать практически со всеми мало-мальски известными компаниями. Уже к 1965 году общая выручка DDB составила $174 млн. Бернбах остался в памяти рекламщиков титаном, легендарным героем, чьи подвиги прославили весь рекламный бизнес и, конечно же, Америку.