

«Ситроен» за 80 лет: ЖИЗНЬ, ПОЛНАЯ ПРИКЛЮЧЕНИЙ

Я хочу, чтобы каждый ребенок говорил папа, мама, Ситроен.

Андре Ситроен

«Делать все, чтобы привлечь внимание публики»

Первый автомобиль, который сделал Андре Ситроен, не был шедевром техники, но с точки зрения маркетинга прекрасно оправдывал ожидания публики. Ситроен предложил «машину для всех», и вскоре она стала действительно необходима каждому. К 1919 году ее рассматривали наравне с ценными бумагами, покупка «Ситроена» стала хорошим вложением. Приобрести машину хотели все.

Андре Ситроен хотел подчеркнуть утилитарность, экономичность и надежность машины. Плакаты 1919 года сообщали: «10 HP Citroen — первый французский автомобиль, созданный в большой серии. Эта экономичная машина потребляет всего 7,5 литра горючего и 250 г масла на 100 км». Все плакаты обращались непосредственно к покупателю, высказывая аргументы в пользу высокой мобильности автомобиля: «Эта машина поможет деловому человеку при его частых перемещениях, а также незаменима для докторов, совершающих визиты к пациентам. Не может обойтись без нее и заядлый путешественник».

В 20-е годы на рынок выходит новая модель: «*Вот результат 2-годовалой работы: 50 машин выпускается каждый день независимо от мирового кризиса...*», «*Куда бы вы ни поехали, вы везде найдете друга. Ситроен*», «*Увертливая машина на перегруженных дорогах*».

Возросшая популярность графики в те годы сказалась на внешнем виде постеров. На многих из них графически обыгрывается начертание первой буквы названия автомобиля «С». Самый запоминающийся плакат говорит: «*Падающая звезда, которая несет удачу, советует вам приобрести «Ситроен» для работы, путешествий и развлечений*».

Андре Ситроен в рекламе подчеркнуто логичен: если это машина для работы, то как же быть с воскресеньем? Так появилась серия плакатов для выходных: «*Машина, чтобы сбежать из города и насладиться прелестями природы*».

Сенсацией 1922 года стала рекламная акция «*Караван Ситроена*», которая принесла невиданный успех. Все модели Ситроена различных цветов выстраивались на площадях деревней и вызвали любопытство, восхищение жителей, а также комментарии журналистов. Таким образом Андре Ситроен придерживался своего девиза: «*Делать все, чтобы привлечь внимание публики*».

Следующая акция тоже была направлена на большое количество людей. На дорогах появились знаки с логотипом «Ситроена», которые напоминали основные правила дорожного движения, а также указывали на местоположение банков, магазинов, ресторанов.

Странно, что Андре Ситроен, который, сам того не желая, изобрел профессию рекламиста, не любил ее и говорил: «*Если я продаю машины, то это все, чего я хочу*». Слоган «Ситроена» в 1923—1924 годах: «*Жизнь становится проще, если у вас есть машина*».

Мальчишки всегда мечтают иметь машину «как у папы». Исходя из этого, Андре Ситроен открывает новое направление — игрушечные машины для детей: «*Они создают хорошую рекламу. Маленький клиент подвергается неосознанному влиянию во время игр. Он испытывает ребяческое удовольствие от вождения, оно прочно укореняется в его памяти и, став взрослым, он отдает предпочтение знакомой с детства марке*».

В 1924 году организуется первый пробег автомобиля через Сахару. Для этой цели специально создается модель 15HP на полугусеничном ходу. Об акции писали все французские газеты, фотографии путешествия использовались для рекламных плакатов «Ситроена».

К 1924 году ассоциация такси «Ситроен» насчитывала около миллиона машин. Это была новая рекламная кампания со слоганом: «*Такси «Ситроен» тоже способствуют элегантности столицы*». Другой слоган сообщал о безопасности и практичности ма-



▲ Андре Ситроен в 20-летнем возрасте. 1898 г.



▲ Линия удачи «Ситроен» сулит вам удовольствия, путешествия, связи. 1921 г.

шины: «Безопасность за счет устойчивого к ударам металла, простая починка благодаря съемным деталям».

Эйфелева башня «зажглась» в честь Citroen

Вскоре на многих плакатах «Ситроена» появилось лаконичное определение автомобиля — «весь стальной». Это позволило провести параллель между «Ситроеном» и знаменитой Эйфелевой башней. После чего, к зависти конкурентов «Рено» и «Пежо», родился грандиозный проект — снять Эйфелеву башню на ночь и превратить в стенд для рекламы «Ситроена». Вскоре этот проект был осуществлен. Башня была украшена светящимися звездами, которые превращались в кометы. Хвосты комет переплетались между собой, составляя семь магических букв C.I.T.R.O.E.N. Надпись светилась в течение четырех секунд, потом Эйфелева башня исчезала во мраке, чтобы снова зажечься. Так продолжалось каждую ночь в течение десяти лет.

Несмотря на финансовые затруднения, в 1928 году на Эйфелевой башне появляются цифры «4» и «6» — это новые модели «Ситроена».

В 1929 году в Барселоне Андре Ситроен заявил, что среди множества способов рекламы нет ни одного, который был бы равен по своему действию презентации товара. И вот в 1930 году недалеко от вокзала Сент-Лазар открывается 300-метровый выставочный дворец «Ситроена», где представлено 300 моделей.

Но уже в 1934 году умирает Андре Ситроен, человек, который сделал этот автомобиль популярным, используя самые фантастические методы рекламы, тот, кто доминировал в автомобильной жизни Франции в течение 15 лет.

Свобода в дороге

После окончания Второй мировой войны уровень продаж «Ситроена» начинает постепенно подниматься.

В 1948 году появляется знаменитая «горбатая» модель 2CV. Это дитя послевоенной экономики, сверхэкономичный автомобиль. В рекламе говорится, что это «машина с самыми маленькими затратами топлива среди всех 4-колесных и 4-местных автомобилей, когда-либо произведенных».

2CV просуществовал довольно долго. Это машина путешественников, культовый автомобиль 60-х, его реклама довольно красноречива: «Свобода в 2CV. Это единственная машина, которая не нуждается в дороге. Она сама откроет для вас мир, она приведет вас туда, где никто никогда не был: в леса, прерии, по самым плохим дорогам, по снегу, льду или песку». Ко времени 60-х относятся и серия смешных плакатов о различных жизненных ситуациях. Вот одна из них: «Даже если вы не антиквар, вам все равно когда-нибудь придется перевозить громоздкие вещи: в «Ситроен» влезут вещи такой величины, высоты и глины, что все остальные машины пойдут на попятную. Посмотрите, что за вместимость!»

Другой плакат: в салоне вместо сиденья стоит кресло-качалка, где удобно расположилась пожилая дама с вязаньем и котом. «Здесь я чувствую себя как в домашнем кресле. К тому же доктор прописал мне именно 2CV».

Реклама 50—60-х годов создала образ «Ситроена» как машины для всех: она возит, привозит и перевозит неважно кого и неважно куда. Но это даже больше, чем машина — это стиль жизни. Этот стиль рекламы, ставший успешным в Европе, впоследствии был успешно перенесен «Фольксвагеном» на своего «жука», ставшего необычайно популярным в 60-е. «Ситроен» проиграл немцам еще раз уже в 1999 году, опоздав выпустить на рынок римейк популярного 2CV. Концепт-кар С3 (потомок 2CV) был показан в 1998 году, но массовый выпуск его был отложен до 2001 года.

Citroen как личность

В 1961 году рождается модель Ami 6, которая предлагает компромисс между большой и маленькой машинами. Плакаты для этой модели были выполнены в бело-красно-черной гамме. Следом за ней появляется модель DS — необычайно красивый автомобиль, снятый во многих французских фильмах. Реклама этой модели была также необычайно артистична.

В рекламе 1966 года модели 2CV используется новая форма обращения к потребителю — комичные истории в картинках. Первая из них под заголовком: «Морское путешествие, приключения и несчастья на пути двух лошадей, юноши и африканской девушки». Первая часть истории представляет собой иллюстрацию с подписями, что позволяет наделять персонажи и даже машину речью. История звучит так: «Наш друг Хассан опоздал на сбор ячменя. Мы протянули ему руку помощи, а когда заболел его верблюд, то отвезли его к ветеринару». В конце верблюд заявляет, что хорошо себя чувствует и не хочет вылезать из машины. Так был изобретен жанр в рекламе, состоящий из свободного сочетания этики и эстетики.

За ним реклама следующей модели была поручена Алану Пуаре, который говорил, что ему не повезло, потому что модель GSA не обладала ни забавностью 2CV, ни красо-



▲ Во время рекламной акции «Караван Ситроена» на площадях деревянной выстраивались модели различных цветов. Это вызывало любопытство и восхищение жителей, а также комментарии журналистов. 1924–1925 гг.



▲ Указательные дорожные знаки с эмблемой «Ситроена» — еще одна рекламная акция Андре Ситроена. 1922 г.



той DS. Времени на разработку плаката у него было меньше ночи. Придумать надо было что-то запоминающееся, краткое и останавливающее взгляд. За ночь он придумал два слогана: «*Не обжора*» и «*Не телега*».

1980—1990-е годы считаются годами Фальконе, который в начале своей рекламной деятельности создал смешного маленького человечка, который использует логотип «Ситроена» для разных нужд: он качается на нем, как на качелях, ездит, как на машине, использует в качестве вышки, скамейки и даже брюк.

Следующая работа — модель Citroen VX. Это живая машина, которая умеет мечтать, смеяться и любить. Ролик об этой модели рассказывает любовную историю, где главные действующие лица девушка, бегущая по пляжу, и преследующий ее автомобиль. И рефрен этого ролика «*Я люблю, я люблю, я люблю...*» станет гимном «Ситроена» в течение десяти следующих лет.

В 1985 году вышел ролик для модели CX2, машины, у которой не должно быть возраста: он показывал ее вечную молодость и ультрасовременность. Единственными титрами стал вопрос: «*220 км/ч?*» Но из-за этой кампании в Голландии разгорелся скандал: в ролике и на постерах красовалась чернокожая девушка с горящими глазами.

Еще одной экстравагантной выходкой в истории марки «Ситроена» стала акция по разрушению вновь возведенной «Китайской стены». Все это ради праздника по случаю выхода нового «Ситроена» AX. Так появился слоган «*Революционер*», который произносит старый китаец, а маленький китаец складывает пальцы в форме V.

Машина завтрашнего дня

В 1993 году реклама должна была приспособливаться к покупателю. Реклама, которая не убеждает купить, не имеет причины на существование. Чтобы жить дальше, она должна была совершить свою революцию. Теперь перед началом нового проекта были определены три составляющие рекламы: **обольщение** с целью отвести всех конкурентов, **дерзость** для развития потенциала марки и **связь**, чтобы отвечать требованиям клиентов. Из этого появился новый слоган, объединяющий в себе все три начала: «*Вы не можете себе представить всего того, что «Ситроен» может сделать для вас*».

В 1995 году появился ролик, где говорилось: «*Если вы знаете машину, которая лучше меня справляется с поворотами, я уйду в монахи*». После изображения «Ситроена» на экране появляется капюшон со слоганом: «*Простое изображение может перевернуть жизнь*».

В 1997 году «Ситроен» решил доказать, что все силы мобилизованы для выпуска модели Xsara, красивой и чувственной машины. Для рекламного ролика пригласили Клаудию Шиффер: она просто выходила из Xsara, гладила ее рукой и улыбалась в камеру. Успех был громадным. Для съемок другого рекламного ролика был организован реальный краш-тест с Клаудиа. Машина, которой управляла смелая модель, столкнулась с другой. Бампер — «вмятку», но подушка безопасности предотвратила возможные травмы. Слоган ролика гласил: «*Машина, которой вы можете доверять*».

В 1999 году родилась немного безумная идея: назвать новую модель «Пикассо» (Picasso). Так, на первом рекламном плакате серии (Euro RSCG) на фоне самой знаменитой фотографии художника появилась надпись: «*Мама, почему мсье зовут как машину?*» На плакатах этой рекламной кампании машина часто отсутствует: на заправке и автосервисе вместо нее мы видим картины знаменитого художника.

Французская реклама «Ситроена» последних лет энергична и провокативна. Но при этом она по-прежнему показывает рациональные преимущества автомобиля: маневренность, комфорт, скоростные качества.

В 1999 году появился рекламный ролик новой модели Citroen Saxo, сделанный Жаном Жуи (Euro RSCG). Боксер тренируется перед телевизором, потом он идет по коридору, вот после боя возвращается его побежденный противник — с заплывшим глазом. Он угрюмо заглядывает в комнату победителя, пытается подглядеть секрет его увертливости, и видит на экране «Ситроен», ловко обезглавливающий столбики на полигоне: влево — вправо, влево — вправо: «*Лучший способ избежать опасности — уклониться от нее*».

На другом ролике того же агентства противный мальчишка дразнит собаку, запертую в минивэне — колотит по стеклам и корчит рожи. Умный пес, немного полаяв, успокаивается, появляется слоган: «*Berlingo van, less stress*».

В третьем ролике, сделанном Euro RSCG, два фотографа караулят автомобиль на трассе гонки. Солнце, цикады... Автомобиль пролетает бесшумно и быстро. Следом раздается шум двигателя, фотографии оборачиваются, но ничего не видят. Голос за кадром: «*«Ситроен» действительно опередил многих в этом году*». Речь идет о победе во французских гонках в 1998 и 1999 годах. На экране появляется адрес веб-сайта: www.citroen.com.

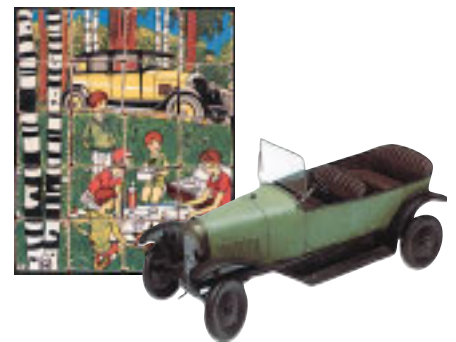
Лист ссылок на интернет-сайты, посвященных «Ситроену», невероятно длинный: почти в каждой стране есть клубы моделей 2CV, DS.

...Сможет ли впрямь марка «Ситроен» быть для покупателей тем, чем она была в 20-е, 60-е годы, или время великих автомобильных легенд прошло? ■

▲ Игра с логотипом «Ситроена» в 80-е годы



▲ «Ситроен» как способ передвижения, способ выехать на природу — это реклама автомобиля как такового. 1922 г.



▲ Игрушечные автомобили, конструкторы и даже кубики воспитывали у маленьких французов любовь к марке. 1927 г.

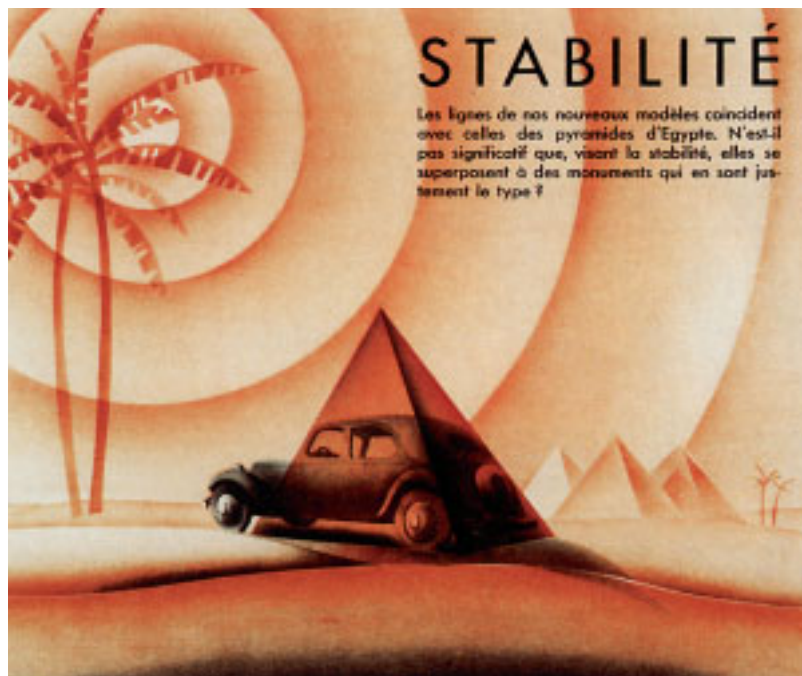
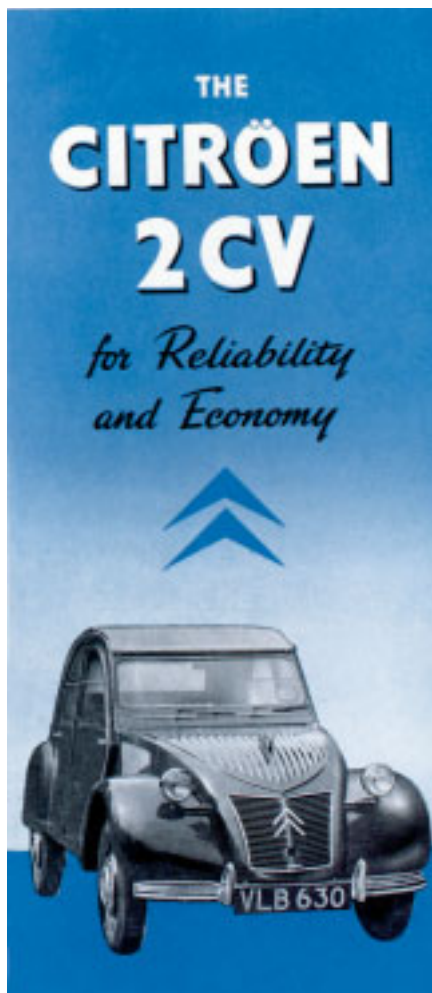


▲ Светящаяся надпись «Citroen» появлялась на Эйфелевой башне каждую ночь в течение десяти лет. 1925 г.



▲ Это ужасное падение автомобиля в карьер — всего лишь испытание прочности в рекламных целях. 1934 г.





▲ Прочность и экономичность — эти два важнейших качества создали марку 2CV. 1948 г.

▲ Различные свойства автомобиля поочередно становятся темой рекламы: устойчивость, грузоподъемность, безопасность. 1934—1939 гг.



▲ 2CV — это свобода. 1961 г.



▼ «Здесь я чувствую себя как в домашнем кресле. К тому же доктор прописал мне именно 2CV». 1957 г.



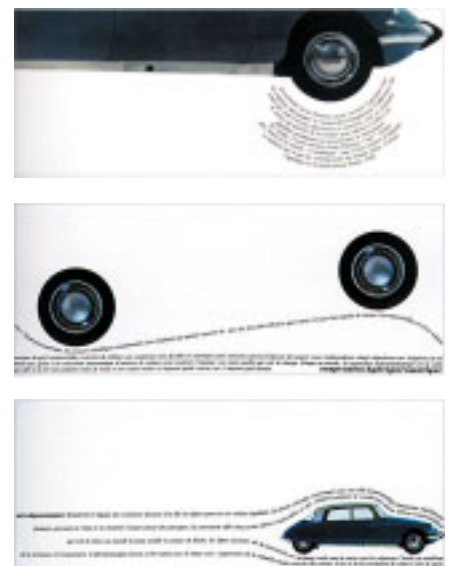
▲ Это длинное объявление — история про антикара, которому удалось впихнуть чуть ли не всю лавку в маленький 2CV. 1961 г.



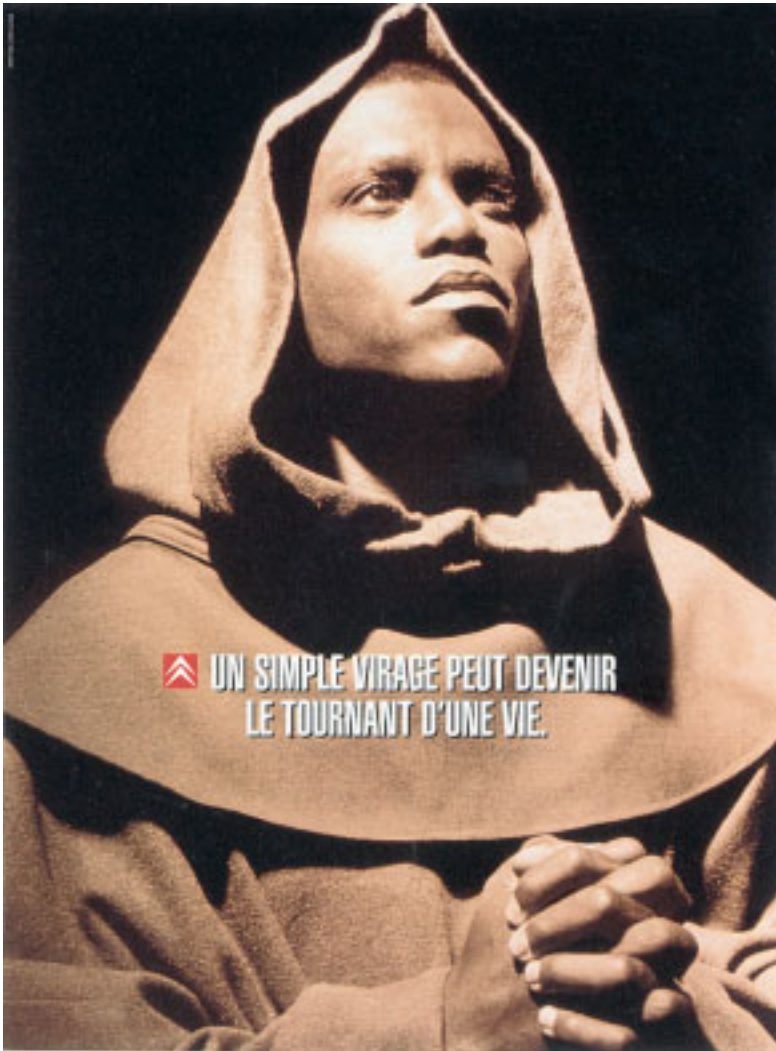
▲ Реклама модели DS изысканно-артистична. Работы известных фотографов Вильяма Клейна (1963), Андре Мартина (1966).



▲ «Наш друг Хассан опоздал на сбор ячменя. Мы протянули ему руку помощи, а когда заболел его верблюд, то отвезли его к ветеринару». 1966 г.



▲ Реклама модели DS подчеркивает аэродинамические характеристики автомобиля. 1965 г.



Si vite, me TF1 à 20h 50, France 2 à 20h 40 et en simultané mondiale. Carl Lewis vous expliquera pourquoi il est devenu moine.

▲ «Если вы знаете машину, которая лучше меня справляется с поворотами, я уйду в монахи». 1995 г.



◀ ▶
Реклама 1987 года «Китайская стена» была сделана в духе революционной романтики

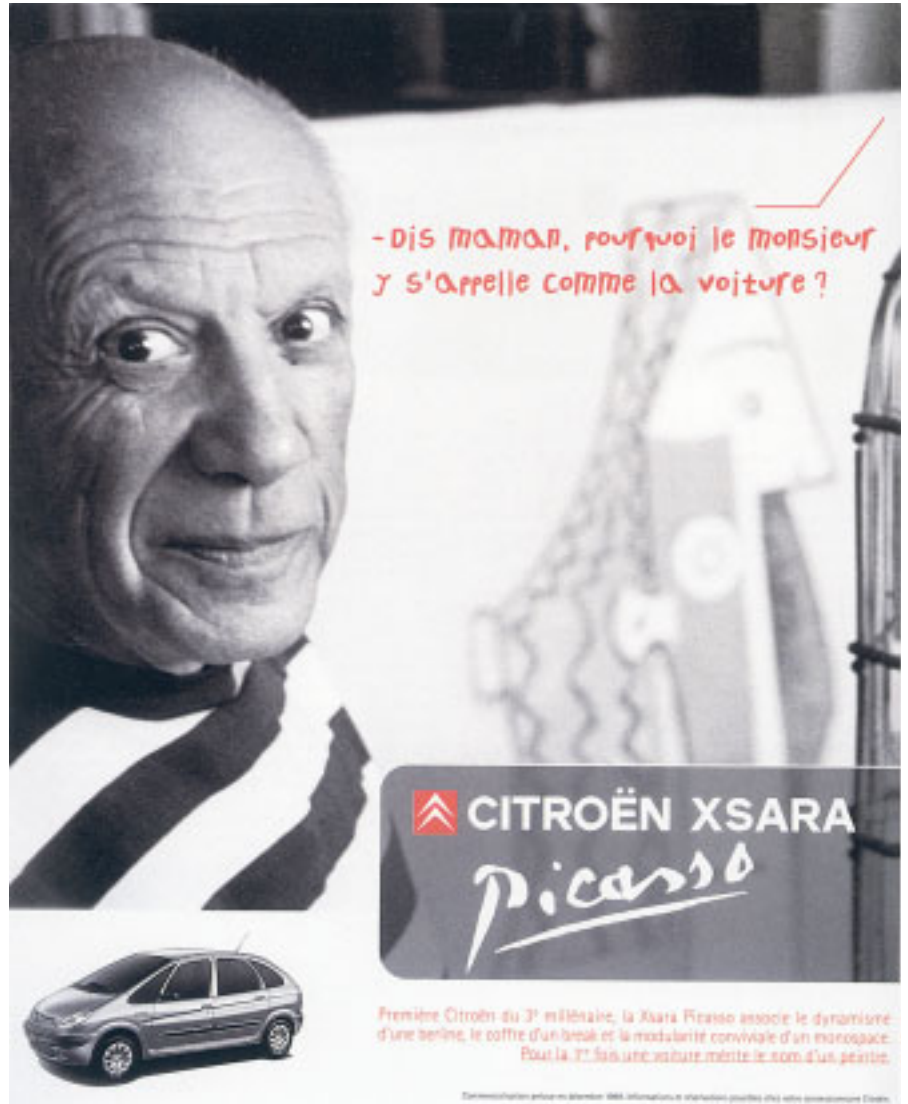


Un suspense diabolique!

▲ Эта реклама модели CX 2 вызвала протесты за дьявольский мистицизм. 1985 г.



▲ Рефрен «Я люблю... люблю...» из ролика, где автомобиль гоняется за девушкой по пляжу, станет гимном «Ситроена» на целых 10 лет. Реклама 1983 г.



▲ «Мама, почему мсье зовут как машину?» Реклама новой модели Picasso. 1998 г.

▲ Для съемок рекламного ролика был организован реальный краш-тест с Клоудиа Шиффер. 1997 г.



◀ Рекламная кампания Citroen Xsara Picasso. Рекламное агентство EURO RSCG, 2000 г.

