

Interflora: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ УДАР ИЛИ РАЗГОВОР О ВЕЧНЫХ ЦЕННОСТЯХ?

Владимир Коровкин комментирует рекламный ролик компании Interflora

В рекламной среде довольно широко распространено мнение, что хорошая реклама должна быть смешной или забавной. Впрочем, есть немало отличных роликов другой эмоциональной направленности: трогательных, меланхолических и даже задумчивых. Но вот ролик трагический встречать в коммерческой — не социальной — рекламе мне лично еще не приходилось. Причем даже у японцев, которые отличаются особой эмоциональной чуткостью.

Поэтому реклама компании Interflora не может не броситься в глаза.

Сюжет таков: пожилая женщина приходит на кладбище и стоит у могилы. Неожиданно для нас и для нее рассыльный вручает ей букет цветов и конверт с письмом. Мужской голос за кадром говорит следующий текст: «Любимая, в этот особенный для нас день спасибо, что ты думаешь обо мне, так же как я думаю о тебе — и буду думать всегда». Слоган: «Interflora. The power of flowers».

Вообще-то, эмоциональный акцент можно было бы сделать еще сильнее — но, похоже, сам режиссер испугался сюжета и постарался вывернуть его в привычное русло трогательной сентиментальности. Уж больно глянцево движется камера, уж больно предсказуем саундтрек, уж больно бархатист голос за кадром.

Однако сам сюжет, согласитесь, силен. Легко представляю, что он способен заставить реально разрыдаться человека, не так давно потерявшего близкого.

Не знаю, нарочно ли, но слоган подсказывает еще одну сюжетную интерпретацию. Он почти дословно обыгрывает девиз хиппи «Flower Power» — «Власть цветов». Слоган как бы говорит этому поколению (а ему в Европе уже за 60): «Вы, ребята, постарели. Настолько, что пора подумать о вечном».

Можно, наверное, бесконечно дискутировать о маркетинговых последствиях такой кампании. Все-таки цветы приятнее ассоциировать с более радостными моментами: свидание, свадьба, ну и все такое. Однако лично мне в данном случае с маркетинговой составляющей разбираться неинтересно.

Гораздо интереснее другое: на мой взгляд, хорошая реклама должна быть человеческой. Но может ли быть реклама настолько человеческой? Этот вопрос долго терзал меня после просмотра ролика. И человечно ли это — продавать цветы через демонстрацию чужого горя? Ответа на этот вопрос я не знаю.

С другой стороны, мне вспомнилась открытка в афинском аэропорту. Среди обычных для курортных мест открыток «Greetings from Greece» с изображением топлес-девушек с рвущимися на волю из стрингов попками стояла черно-белая фотография. На ней — очень старые мужчина и женщина, снятые обнаженными со спины — на мой взгляд, не самое красивое зрелище, — взялись за руки на берегу моря. Подпись: «Что может быть красивее любви, пронесенной через всю жизнь?» Может быть, ролик — про это? ■



Владимир КОРОВКИН
(Москва), генеральный директор агентства FCBi

Сюжетная интерпретация

◀ Пожилая женщина приходит на кладбище и стоит у могилы. Вдруг появляется рассыльный, вручает ей букет цветов и конверт с письмом. Мужской голос за кадром говорит следующий текст: «Любимая, в этот особенный для нас день спасибо, что ты думаешь обо мне, так же как я думаю о тебе — и буду думать всегда». Слоган: «Interflora. The power of flowers». Работа агентства Walker (Цюрих, Германия)