

РЕКЛАМА ИЗ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ: В ЧЕМ СЕКРЕТ?



АЙКСА РОККА
и **ВАЛЕНТИНА ВЕСКОВИ**
живут в Буэнос-Айресе, они создали свою компанию журналистов (www.sajournalists.com) и сотрудничают с различными СМИ, пишущими о рекламе по всему миру. Их статьи печатаются в Advertising Age, G7 Magazine, P&M Magazine и на Americallate.com

Эта статья написана нашими коллегами-журналистками из Буэнос-Айреса, они рассказали о самых креативных людях Латинской Америки, которые оказывают влияние на весь рекламный мир. И после того как агентством года на Cannes Lions 2009 было названо DDB Brazil, сомнений в том, что в Бразилии, Аргентине, Мексике и Испании сосредоточена большая часть творческих умов, не остается. Их работы полны красок, юмора, мистических сюжетов и превращений.

Спонтанность и эмоция

До сих пор остается загадкой, почему люди на севере так отличаются от людей с юга. Хотя ученые и пытались многократно объяснить это явление климатическими, географическими или историческими предпосылками, мы все равно не знаем наверняка, из-за чего люди в Латинской Америке такие эмоциональные и страстные. Именно страсть и эмоции они вкладывают во все творческие начинания.

Одним из самых больших сюрпризов этого года стало присуждение звания «Агентство года» DDB Brazil. Серджио Валенте, глава этого агентства, вбжав на сцену Дворца фестивалей в Каннах, от переизбытка чувств даже выкрикнул обамовский лозунг: «Yes, we can!» — «Да, мы можем!» Награда стала знаменательным событием не только для Бразилии, но и для всего latinoамериканского региона. Титул достался агентству за то, что они получили наибольшее суммарное количество очков в категориях Press, Outdoor, Film и Radio Lions.

Все работы DDB Brazil отличаются новизной и спонтанностью, и эти качества приводят в итоге к необыкновенно креативным решениям. Спонтанность приковывает взгляд, возбуждает любопытство и заставляет влюбляться в идеи, которые несет придуманная бразильцами реклама. По этой причине за последнее десятилетие многие latinoамериканцы вошли в штат именитых европейских агентств, таких, как Wieden & Kennedy и Fallon.

Дэн Вайден, основатель W&K, является поклонником латинского таланта и на по-

следнем Фестивале иберо-американской рекламы (FIAP) заявил: «Этот фестиваль для меня — пример того, как сильна и необычна печатная реклама в Латинской Америке, а их ролики вызывают у меня зависть — я завидую их утонченности, смекалке и красоте». Фестивалю FIAP в 2009 году исполнилось 40 лет, и он признан основным рекламным событием в своем регионе.

Необыкновенно быстрая сборка

Давайте посмотрим, что же такое необыкновенно спонтанное сотворили бразильцы, чтобы получить свое почетное звание.

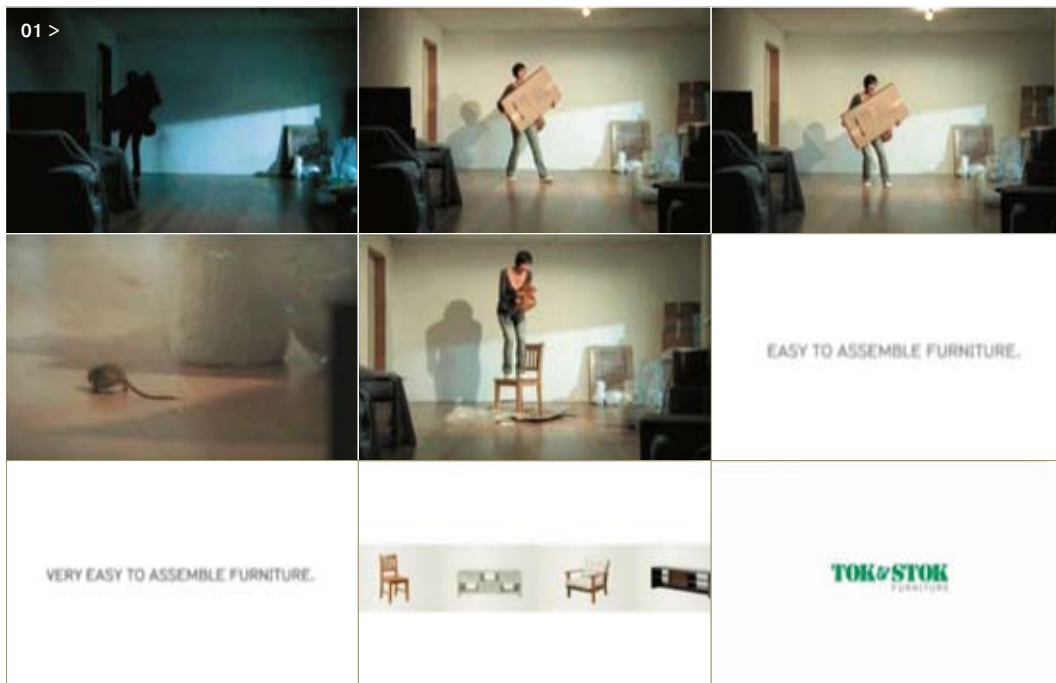
Вот ролик для мебельного магазина ТОК&СТОК про очень быструю сборку стула. Девушка заходит в квартиру с большой коробкой, зажигает свет и вдруг начинает истошно кричать, потому что видит мышь! В следующую секунду мы видим, как она уже стоит на стуле, таким образом обезопасив себя от зверя. «Мебель, которую легко собрать — очень легко», — сообщает текст на экране. Простая идея, которая хорошо запоминается. А ролик сразу хочется пересмотреть, чтобы все же понять, как девушка так быстро сумела собрать свой стул.

Для курьерской доставки FedEx агентство DDB Brazil придумало очень наглядные принты — они сразу доносят послание о скоростной работе почтовой службы. Предметы в коробке просто не задерживаются: сверху их кладут в нее, а снизу уже вынимают. Так молниеносно доставляют и очень хрупкие вещи — китайскую вазу, музыкальные инструменты, все, что вам дорого и страшно доверить чужим людям. Особенно если представить, что ваша посылка может попасть в плохие руки, что ее могут бросить, неаккуратно поставить, забыть под дождем. Да мало ли что может произойти в дороге! Но, глядя на эти принты, сразу как-то успокаиваешься и начинаешь доверять FedEx.

В категории Outdoor была выставлена работа для турфирмы Terra Viajes, также с хорошо считываемой идеей «Рутинная заклепка». Серия интересна тем, что показывает, какими диаметрально противоположными



СЕРДЖИО ВАЛЕНТЕ
 возглавляет DDB Brazil,
 агентство года по ре-
 зультатам фестиваля
 Cannes Lions 2009



01 > Ролик под названием «Мышь» — за секунду девушка умудрилась собрать стул и забраться на него, так как испугалась этого маленького зверька. Реклама мебели TOK&STOK, которую очень легко собрать. Работа агентства DDB Brazil

02 > Ну очень быстрая доставка курьерской службы FedEx. Работа агентства DDB Brazil

03—04 > Людям надоедает то, что они видят каждый день, им хочется перемен — «Рутинa заколебала». Турфирма Terra Viajes с радостью поменяет вас местами. Работа агентства DDB Brazil





КАРЛОС БАЛАЯ получил достаточный опыт в европейских агентствах и смог открыть свое представительство Mother London в Буэнос-Айресе, назвав его Madre

могут быть желания людей: если эскимос на заснеженной равнине мечтает попасть на берег лазурного моря, то человек, живущий рядом с морем, жаждет увидеть снег. Либо сельский житель рвется в город, а горожанина уже достали железобетонные коробки небоскребов, и он хочет попасть в поля и леса. Если все эти люди обратятся в турфирму, она с радостью поменяет их местами. Очень яркая и позитивная работа!

Все эти работы при разности сюжетов объединяет одно качество: движимые мечтой, бразильцы легко выходят за пределы возможного — и эта мечта становится реальностью, например в кино, литературе или рекламе. Мир идеального для латиноамериканца так же реален, как и окружающее пространство. Возможно, истоки надо искать в Европе, и скорее всего это вообще свойственно иберийской культуре. Не случайно сюрреализм появился в Испании, но прижился и поныне существует в Латинской Америке.

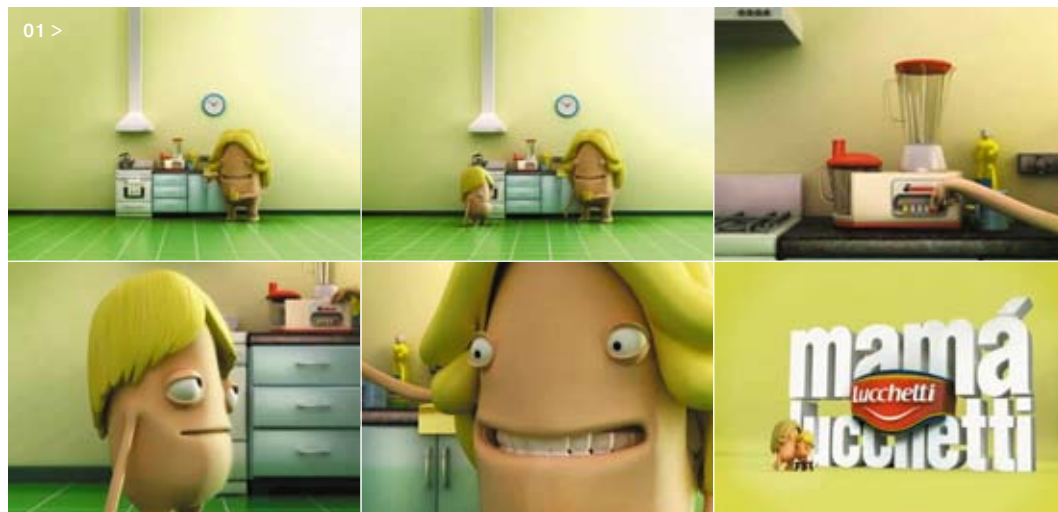
Мама! Купи мне...

Еще одной звездой, открытой в лондонском агентстве Mother, стал Карлос Балая родом из Аргентины. За свою карьеру он успел

отличиться и в других городах — Лиссабоне и Амстердаме, где занимал должности в W&K. Все это, кстати, подтверждает европейскую традицию нанимать латиноамериканских крейейторов. Однако Mother оказалось ему самым близким по духу агентством, и он открыл его представительство у себя на родине, в Буэнос-Айресе, назвав его Madre, просто переводя привычное название на испанский.

У Madre целое собрание роликов и принтов, по достоинству оцененное западными коллегами. Из последних работ стоит рассказать про серию анимационных спотов для супов быстрого приготовления Lucchetti. Все персонажи в них пластилиновые и кругленькие. В спотах рассказываются смешные истории из семейной жизни. В первом ролике мать шумом миксера заглушает сына, который пытается попросить купить ему игрушку. При этом она нажимает на кнопку практически сразу после первого произнесенного им слога.

Во втором — мать хочет создать идеальных персонажей для рекламирования супа и перечисляет их вслух. Как только она их называет, они появляются на экране: «Лаборатор золотистого цвета, гладко причесанная дочь,



01 > Серия смешных мультяшных роликов с круглыми и веселыми персонажами. В первом ролике мать шумом миксера заглушает сына, который пытается попросить купить ему игрушку

02 > Во втором — мать хочет создать идеальных персонажей для рекламирования супа и перечисляет их вслух. Как только она их называет, они появляются на экране. Рекламируются супы, каши и овощи быстрого приготовления. Агентство Madre, Аргентина





Хуан Ортиз,
президент сети DDB
Latina: «Я все время на-
хожусь в поиске Боль-
шой Идеи»

муж в галстуке, большая порция супа на столе... что я еще забыла добавить?» На что муж язвительно отвечает: «Ну, может быть, сама причесаться и добавить себе нос». У персонажей по задумке автора носы отсутствуют. Вместо ответа на реплику мужа жена тут же заставляет его исчезнуть — вот такой юмор.

Латинская Америка глобальна

Одно из самых значимых агентств, объединяющих сеть DDB в Латинской Америке, — DDB Latina. Президентом сети несколько лет назад был назначен Хуан Ортиз, под его руководством сейчас находятся 1700 человек в 22 странах. Хуана почитают за его творческий подход и мужество вести за собой такую толпу рекламистов.

Во время фестиваля «Каннские львы» этого года он поделился секретом своей работы: «Я все время нахожусь в поиске Большой Идеи. А она может путешествовать везде. Ее отличает то, что она вовлекает людей, разговаривает с людьми и входит с ними в личные отношения. И я уверен, что такие идеи можно найти не только в США, но и в Бразилии, Аргентине, Испании и, конечно, в Европе, особенно в Великобритании. Большие Идеи не зависят ни от географического положения, ни от размера страны. Наоборот, Большая Идея должна распространяться везде, ее громкость зависит лишь от нее самой. И сила коммуникации в том, чтобы пересечь все границы и культурные различия».

На успех и известность латиноамериканской рекламы влияет количество творческих

личностей, которые сумели занять лидирующие позиции в рекламном мире. Список латиноамериканских креативных директоров, работающих в других странах с европейскими брендами, огромен. Стоит только повнимательнее почитать списки творческих групп, и мы увидим, что ролик «Горилла» для Cadbury и ролик с цветными шариками для Sony Bravia сделаны Хуаном Кабралом из Аргентины — просто в этот момент он работал на Fallon London. То же самое касается серии работ для Axe. Этот бренд уже давно ведет аргентинец Эрман Понсе (его агентство Ponce входит в глобальную сеть Lowe Worldwide), и именно его руке принадлежит ставший уже легендой ролик «Столкновения» (Crashes), в котором девушки вбегают друг в друга, чтобы стать еще краше. «Смешайте два Axe — и получится новый Axe3». После «столкновения» получаются идеальные создания, ведь они берут от своих прототипов только лучшие черты внешности.

Латиноамериканские Канн

Фестиваль FIAP часто называют латиноамериканскими Каннами, он был создан для стран Южной Америки и Европы, в которых говорят на испанском и португальском языках, а также для агентств из США, работающих на испаноязычных рынках Флориды, Калифорнии и Техаса. Сейчас на фестиваль подаются работы из 33 стран, и его награды очень значимы для рекламистов Латинской Америки. Многие победители FIAP затем также высоко оцениваются на Cannes Lions. Он является своего рода маркером того, что работу можно показать и на европейском фестивале.

03 > Девушки вбегают друг в друга, чтобы стать еще краше. «Смешайте два Axe — и получится новый Axe3» — для еще большего эффекта, что прекрасно исполнено в ролике. После «столкновения» получаются идеальные создания, ведь они берут от своих прототипов только лучшие черты внешности. Работа агентства Понсе, Аргентина



01 > У молодого человека странный питомец — гибрид небольшой собачки и достаточно крупной рыбы. Главное, он доставляет ему радость, ведь в новую модель Volkswagen Spacefox поместится все, что вы только сможете вообразить. Работа агентства AlmapBBDO, Бразилия

Одним из наиболее запоминающихся роликов этого года стал спот под названием «Собака-рыба» для Volkswagen, сделанный AlmapBBDO, Бразилия. Мы видим парня на пляже, он резвится со своим питомцем: зовет его к себе, плавает с ним вместе на сёрфе, играет в мячик. На вид животное очень милое: это гибрид небольшой собачки и достаточно крупной рыбы. Оно может плавать в воде, на глубине, а может прыгать вокруг хозяина по песочку и приносить мячик. Снизу он пушистый и мягкий, как щенок, а сверху наполовину покрыт блестящей чешуей. В конце ролика хозяин уезжает с пляжа в город, и его питомец запрыгивает в багажник автомобиля: «Новая модель Volkswagen Spacefox — неважно, что вы придумаете, но это поместится в него». Даже если этого существа нет в природе! Сюрреализм? Бесспорно! Но милый и коммерчески эффективный.

Бразильцы обожают всяческие выдумки, уводящие за грань реальности. Возьмем еще один ролик с богатым воображением: по сценарию девушка в автомобиле ссорится с... пельменем, который сидит в водительском кресле. Девушка плачет, а пельмень остается невозмутимым. Вот их диалог:

- Ну почему ты так со мной?
- Ты меня утомляешь.
- Но еще вчера ты хотел жениться на мне.
- Это была ложь, теперь я встречаюсь с твоей сестрой.
- А я хотела детей от тебя.

Дальше открывается центральный замок в автомобиле, и пельмень безжалостно говорит:

— Уходи.

Девушка остается, а машина уезжает.

«Не разрешайте еде, которую вы любите, мучить вас» — вот такая неожиданная концовка. Реклама Репто-Bismol, средства от расстройства желудка.

Самая безумная ситуация у бразильцев отыгрывается до конца — и в итоге она становится действительно реальной. Не было бы финальной фразы жестокого пельменя — и ролик не дотягивал бы до шедевра. Обязательно посмотрите ролики — получите порцию хорошего настроения от бразильцев!

В наружной рекламе латиноамериканцы предпочитают крупные детали. В кампании для игры в слова Scrabble (в нашей стране получившей название «Эрудит») вместо слов рекламисты из JWT, Сантьяго, разделили на кусочки слона, воина и цифровую камеру. Может, не слишком эстетично, но кампания явно запомнилась. Потому что смелая!

В нескольких сериях работ для сосательных конфет от горла Strepsils мы видим людей, которые кричат; у каждого из них во рту по таблетке. Весомо, грубо, зримо? Но опять же — просто и доходчиво.

И конечно, наш небольшой обзор о латиноамериканской рекламе невозможно завершить без взрыва красок от Navaianas. Это пляжные резиновые тапочки, которые то летают, как бабочки, то выкладываются в замысловатый орнамент. На этот раз серия принтов агентства AlmapBBDO просто фонтанирует разноцветными шлепками.

Безудержное наслаждение цветом — это по-латиноамерикански. Континент, который не знает стыда, если речь идет о рвущихся наружу эмоциях. Возможно, в этом и есть главный секрет рекламы из Латинской Америки. ®



02 > Разрыв с любимой едой переживается как разрыв женщины и мужчины, просто не верится, что девушка по-настоящему ссорится с пельменем. Но оказывается, у нее проблемы с желудком и она не может переваривать свои любимые блюда. Реклама Pepto-Bismol. Работа агентства LAPIZ

03—05 > Вместо слов рекламисты разделили на кусочки слона, воина и цифровую камеру — так рекламируется игра по составлению слов Scrabble. Агентство JWT, Сантьяго

06—07 > Серия принтов агентства AlmarBBDO просто фонтанирует разноцветными шлепками

