

Ксения БУКША

Бразилия, Бразилия, рекламная страна!

Раньше в Бразилии растили кофе и играли в футбол. Теперь там делают рекламу. Вдруг выяснилось, что бразильцы прямо-таки созданы для рекламного бизнеса. Рекламу там полюбили внезапно и страстно, всем миром. Бразильские рекламщики так же популярны в широких массах, как поп-дивы и футболисты.

Народная любовь к рекламе стала катализатором роста индустрии: с 1998 года несколько рекламных агентств были названы «агентствами года» в Каннах, в 2004 году Бразилия вдруг оказалась рекламным экспортёром, поставляющим креативные решения в другие страны, а в 2005-м Бразилия получила в Каннах более двадцати призов почти во всех номинациях.

Бразилия для рекламного бизнеса — это как Италия в XIV веке для живописи. Самая остроумная, весёлая, человечная реклама делается именно там.

Такое изобилие

На самом-то деле бразильская реклама всегда была такой. Просто мы об этом не знали. Взять хотя бы кампанию чистящих средств Vombriil. Ещё в 1978 году два креативщика, Вашингтон Оливетто и Франческ Пети, придумали для них симпатичного героя по имени Garoto Vombriil, которого сыграл актёр Карлос Морено. С тех пор в течение 26 лет ролики Vombriil не сходили с экрана и не вылезают из шорт-листов рекламных конкурсов. За это время Гарото приходилось наряжаться и в Че Гевару, и Рональдо, и в Мону Лизу, и в Монику Левински... Всего было сделано 336 роликов! Юмор, человеческий язык, импровизация сделали его кумиром домохозяек. В годы, когда в Бразилии было плохо с экономикой, герой Vombriil не стеснялся признаваться в рекламных роликах, что отчаянно держится за свою работу.

В 1986 году реклама Vombriil сменила хозяина (Оливетто ушёл из агентства DDZ и основал собственное — W/Brazil), но не стала менее популярной.

Карлос Морено, актер: «Все кампании Vombriil хороши, но самая лучшая — та, в которой Гарото поёт песенку Think of me и на протяжении трёх минут удерживает внимание аудитории».

Наконец, на 26-й юбилей было решено сказать зрителям «до свидания». В последнем рекламном ролике Гарото, покачивая гондолу с продуктами Vombriil, говорит домохозяйкам: *«Не грустите, не надо! Каждый раз, как вы будете покупать Vombriil, вы будете вспоминать меня. Обещаете?»*

После такого прощания совершенно ясно, что причины бразильского «рекламного взрыва» коренятся в тамошнем национальном менталитете. Им просто нравится делать и смотреть хорошую рекламу. Просто нравится, вот и всё.

Бразильские агентства и для самих себя делают рекламу с любовью — яркую, лаконичную, претендующую на произведение искусства. Вот из-под двери вытекает лужица крови... Ниже — разъяснение: *«Симпатичная идея родилась 20 августа 2004 года. Умерла 20 августа 2004 года»*. Так максималистски говорят о своей работе F/Nasca Saatchi&Saatchi.

В Бразилии есть филиалы всех мировых рекламных монстров, такие, как DDB Brazil (в Каннах-2005 — «Гран-при» в категории Cyber и звание лучшего киберагентства года). И есть собственные, «домашние» агентства, такие, как «Африка» — на фестивале Cannes Lions 2005 его директор Низан Гуанаес был председателем жюри категории Titanium.

Однако на Каннах свет клином не сошёлся: у испанцев и латиноамериканцев есть свои фестивали.

Во-первых, FIAP — Фестиваль латиноамериканской рекламы, проходящий в конце апреля в Буэнос-Айресе. Награждают там всех подряд — есть номинации



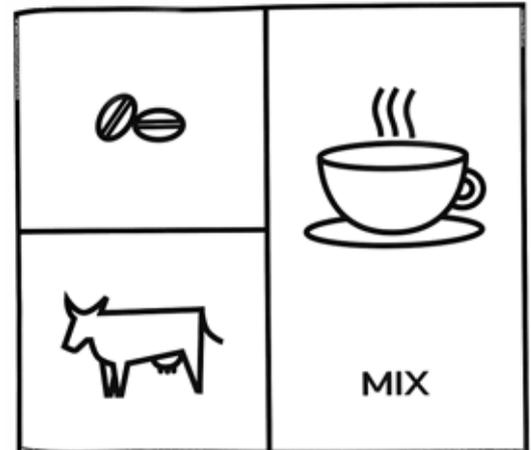
▲ Карлос Морено, актер из рекламы Vombriil, в последнем ролике кампании, которая длилась 25 лет: «Каждый раз, когда вы будете покупать Vombriil, вспомните меня! Обещаете?»



◀ «Симпатичная идея родилась 20 августа 2004 года. Умерла 20 августа 2004 года». Самореклама агентства F/Nasca Saatchi & Saatchi



◀ «У нас огромная рекламная кампания по всему миру. Не так плохо для агентства, которое только стартовало!» После такой презентации агентство Fire будет мерещиться везде, где есть пожарные гидранты. Хорошее имя – великое дело!



▲ Продакшн-студия MIX подает себя максимально лаконично – как смесь кофейных зерен и коровы. В общем, капучино



▲ Бразильцы умеют быть неожиданными! Реклама сахара Azucar da Barra в исполнении муравьев и агентства Ogilvy Brasil

Профессиональные издания

и для больших агентств, и для молодых творческих групп, и призы зрительских симпатий. В сущности, это такой же большой рекламный праздник, как и Канн, только для рекламы, «говорящей» по-испански и по-португальски.

Во-вторых, есть мадридский конкурс San Sebastian, который проходит в Мадриде в конце каждого мая начиная с 1986 года.

Ну и, в-третьих, есть собственный бразильский конкурс Premio Folha M&M, где о своей национальной рекламе судят сами же бразильские профессионалы рекламного бизнеса. Организует этот конкурс самый влиятельный из бразильских рекламных журналов — Meio & Mensagem, при поддержке самой многотиражной бразильской газеты Folha de S. Paulo.

Посмотрим на победителей этих фестивалей и попробуем понять: что же такое есть в бразильской рекламе, что отличает её от рекламы других стран? Чему нас может научить бразильский опыт? Что это за «фишки», делающие бразильскую рекламу столь симпатичной и захватывающей?

Фишка №1: праздник

А праздник — это шутки, пляски и яркие краски. Начнём с ярких красок. Не все, но многие бразильские принты отличаются пляжным буйством цвета и разнотонностью линий. Посмотрите, к примеру, на рекламу гавайских шлёпанцев (агентство Almar BBDO), заботливо окружённых яркими цветами. Эта реклама, наверное, очень понравится маленьким девочкам. Шлёпки куклы Барби, да и только!

Другая серия — рисунки наслаждающихся и отдыхающих людей, богинь и просто красавиц, причём на первом плане — ноги в шлёпанцах. Картинки подписаны бесхитростно и незамысловато: «*В игре соблазна это — гоупинг*», «*Вашим ногам понравится, но лишь пока вы не увидите, что в таких шлёпанцах ходят все*». Вроде ничего особенного, но сами картинки — настоящие шедевры, притягивающие взгляд и ослепляющие роскошью и чистотой цветов. Автор идеи, Марселло Серпа, креативный директор Almar BBDO: «В такой чисто визуальной рекламе, как эта, нам даже не нужно ничего объяснять».

Теперь немного о плясках. Нет ничего естественнее для рекламы, чем показывать радостное объединение людей вокруг продукта. Для такого объединения не требуется никаких причин. У итальянцев и латиноамериканцев это называется *allegria*, что приблизительно переводится как «общая беспричинная радость».

Возьмём для примера ролик пива Schin (агентство Fischer America Comunicacao Total Ltda). Место действия — бар на берегу моря, около пляжа. Солнечный жаркий день. Парень босиком подходит к стойке и просит бармена налить ему пива Nova Schin. Бармен несколькими чёткими, ритмичными движениями открывает пиво, а потом — рраз! — поднимает руки вверх. Парень растерянно озирается и видит девушку с пивом, которая, улыбаясь, кивает ему. Тогда парень догадывается, что нужно сделать: несколько раз ловко перебрасывает бокал из руки в руку и тоже — рраз! — вскидывает руки.

Пример оказывается заразителен, и вот другие посетители бара, а потом и люди на пляже тоже принимают «делать Schin», а за кадром начинает звучать ритмичная танцевальная музыка. Вот кто-то похлопал себя немного по груди и по спине, а потом — рраз! А вот кто-то воткнул пляжный зонт в песок и — рраз! Жест этот так забавен и заразителен, что охватывает всех — в тени и на солнышке, в воде и на песке. И вот уже все стоят с поднятыми руками! Танцуют даже сами бутылочки пива в холодильнике трейлера, подвозящего новую партию, а оба шофёра поднимают руки. Хотя в их ситуации это не совсем правильно.

«Пиво Schin: пейте с ответственностью!»

А мы так можем? К сожалению, нет. Были времена, когда весь автобус хором распевал песни, но сейчас такое уже трудно себе представить. В российской рекламе не получается изобразить подобное единение так, чтобы оно не выглядело фальшиво и попсо. В любом случае у нас оно ассоциируется с чем-то дешёвым и «простонародным». Да ещё и рождает неутешительные ассоциации политического характера. А жаль.

Итак, пляски и яркие краски — это понятно. Третья составляющая бразильского рекламного праздника — шутки. Бразильская реклама, как минимум, иронична, как максимум уморительна. Вам рассказывают анекдот, и вы чувствуете, что разгадка вас не разочарует.

Вот, например, реклама языковых курсов, созданная DDB Brasil по всем правилам бразильской рекламы.

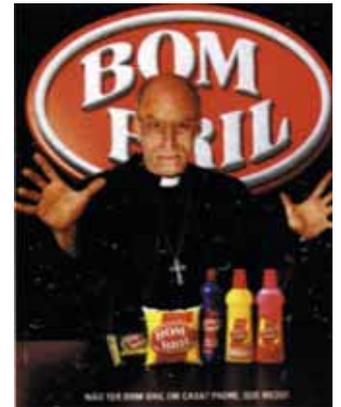
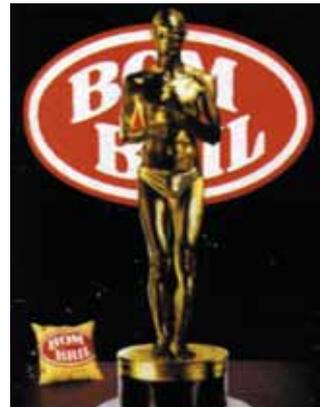
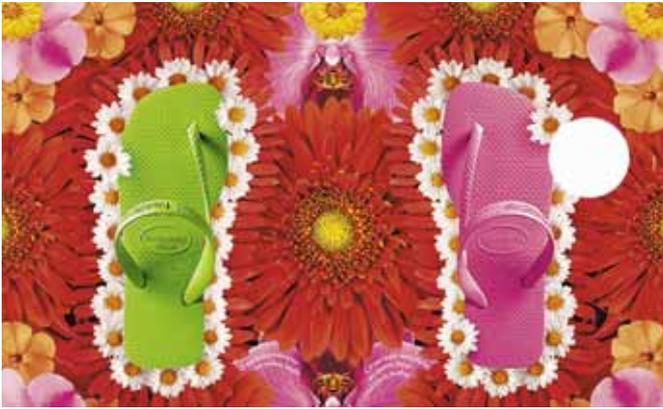
Приятная обстановка ресторана. Голос за кадром, по-французски:

«В Японии едят меньше животных жиров, чем в США (показаны аппетитные кусочки рыбы, палочки), и в США чаще умирают от сердечного приступа.»



▲ Говорят, что Марселло Серпа, креативный директор Almar BBDO, которое получило больше всего наград в 2004 году, как никто другой, умеет выбирать людей для работы в рекламе

Пляски, яркие краски, шутки



▲ Реклама шлепанцев. Сила – в буйстве цвета и разнузданности линий. Реклама не обязательно должна быть «умной», если она притягивает взгляд. Работа агентства Almar BBDO

▲ Для бренда Bombril было снято 336 сюжетов, в которых Карлос Морено перевоплощался в различных популярных персонажей



▲ Характерное для бразильской рекламы радостное объединение людей вокруг продукта. Люди в баре и на пляже по очереди «делают Schin» — несколько чётких, ритмичных движений, а потом — рраз! — и руки вверх. Жест так забавен и заразителен, что вскоре все стоят с поднятыми руками, даже шоферы трейлера, подвозящего пиво. «Гливо Schin: пейте с ответственностью!» Работа агентства Fischer America Comunicacao Total Ltda



▲ «В Японии едят меньше животных жиров, чем в США, и в США чаще умирают от сердечного приступа. Во Франции едят больше животных жиров, чем в США, и в США чаще умирают от сердечного приступа. В Индии пьют меньше красного вина, чем в США, и в США чаще умирают от сердечного приступа. В Испании пьют больше красного вина, чем в США, и в США чаще умирают от сердечного приступа. В Бразилии занимаются сексом чаще, чем в Алжире, и в обеих странах умирают от сердечного приступа реже, чем в США... Вывод? Ешьте. Пейте вино. Любите друг друга. НО НЕ ГОВОРИТЕ ПО-АНГЛИЙСКИ! ЭТО СМЕРТЕЛЬНО ОПАСНО! Добро пожаловать в школу изучения французского языка». Реклама языковых курсов, созданная DDB Brazil



▲ В рекламе бритвы Bic Soleil («Бис солнечная») ничего не исчезает, а наоборот, появляется — солнце. Такое вот разрушение стереотипов! Работа TBWA Brasil S/A (Сан-Паулу)

Во Франции едят больше животных жиров, чем в США (показана французская еда, курочка, куски свинины), и в США чаще умирают от сердечного приступа.

В Индии пьют меньше красного вина, чем в США, и в США чаще умирают от сердечного приступа (красивые пустые бокалы, красные розы).

В Испании пьют больше красного вина, чем в США, и в США чаще умирают от сердечного приступа.

В Бразилии занимаются сексом чаще, чем в Алжире (украя скатерти — две снятые туфельки, рукав пиджака...), и в обеих странах умирают от сердечного приступа реже, чем в США...

Вывод?

Ешьте. Пейте вино. Любите друг друга.

НО НЕ ГОВОРите ПО-АНГЛИЙСКИ! ЭТО СМЕРТЕЛЬНО ОПАСНО!

Добро пожаловать в школу изучения французского языка».

Надо заметить, что рассказанный анекдот хорош не только смешной концовкой, но и атмосферой, создаваемой в процессе рассказа. Зрителю весело уже с самого начала, и он предвкушает разгадку. Ведь ожидание — важная часть праздника.

Фишка № 2: вирус слова или жеста

Буквально во всех бразильских роликах, которые нам удалось посмотреть, есть какая-нибудь яркая деталь, цепляющая взгляд, или яркий жест, который хочется передразнить, или несложный ритм, оседающий в подкорке и под ложечкой.

Это образец для подражания — своего рода «вирус», который предназначен для того, чтобы «пойти в народ».

В самом приёме ничего новаторского нет. И всё же создать хороший вирус почему-то способны немногие.

Так вот, бразильцы стараются создать такой вирус в каждой своей рекламе.

Вирусом может быть что угодно. В ролике про пиво Schin это характерный жест и возглас, объединяющий людей. Но особенно «вирусными» нам показались две работы агентства Talent Comunicaçao из города Сан-Паулу.

В рекламной кампании DVD проигрывателей Toshiba, в пэкшоте, японцы клянутся на верность цифровому воспроизведению такими незабываемыми голосами («Кассапа джигиталь!»), что после третьего просмотра интонации въедаются в мозг намертво.

А в созданных тем же агентством роликах, воспевающих доступные потребительские кредиты, есть персонаж, который не верит в их существование. Когда ему пытаются растолковать, что «это — реальность», он скептически фыркает с характерным дурацким видом. А в конце ролика, когда «неверующий» убеждается в реальности выгодного предложения, его с таким же видом и тем же тоном передразнивает кто-нибудь из окружающих.

Этот жест и этот смешок — самый настоящий вирус, он так забавен, что его хочется повторять. Как года два назад вся молодёжь повторяла словечки с интонациями Мясни.

То, что бразильская реклама старается быть заразительной, вполне можно приписать национальному характеру. Возможно, это одна из черт, объединяющих российскую рекламу с бразильской, — мы также любим подхватывать словечки и жесты. Главное, чтобы изначально они были созданы с высокой степенью достоверности.



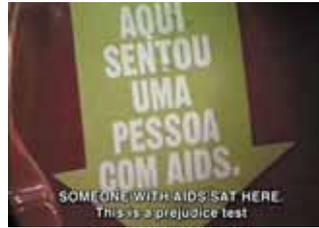
Учите французский

Реклама живет в народе

◀ Японцы клянутся в верности Toshiba такими голосами, что это тут же въедается в мозг намертво. Работа Talent Comunicaçao

◀ Этот человек не верит, что бывают доступные потребительские кредиты. У него такой дурацкий жест и смешок, что его хочется повторить. Работа Talent Comunicaçao

► Документализм: работа агентства Master. На сиденье кресла на остановке транспорта положили листочек с надписью: «Здесь сидел больной СПИДом» — и стали наблюдать, как все шарашаются. Наконец какой-то человек решительно усаживается в кресло. «Держитесь подальше от предрассудков!» Желающие могут поразмыслить, как бы поступили они сами



Фишка № 3: документализм

Бывают случаи, когда ничего не нужно выдумывать. Сама жизнь доказывает вашу правоту. В социальном ролике, призывающем нанимать на работу людей старше сорока, агентство DPZ просто демонстрирует чёрно-белые снимки таких людей, как Шарль де Голль, Черчилль, Джордж Сорос, и поясняет, что все эти люди начали свой путь к успеху уже после сорока лет.

Ролик достигает двух целей: воодушевляет работников и заставляет задуматься работодателей. А главное, никаких специальных приёмов — голая правда.

В социальной рекламе агентства Master, направленной против предрассудков о СПИДе, документализм ещё более острый.

Как в программе «Скрытая камера»: на сиденье кресла на остановке транспорта положили листочек с надписью: «Здесь сидел больной СПИДом». И наблюдают за реакцией окружающих. Люди читают надпись и садятся подальше. Даже если почти всё занято, просят других потесниться — лишь бы не садиться в это кресло! Наконец какой-то человек, прочитав текст надписи, решительно усаживается в кресло. Хотя один нормальный нашёлся... «Держитесь подальше от предрассудков!» — советует реклама.

Этот ролик такой действенный именно в силу правдоподобия ситуации. Каждый может поставить себя на место испытуемого: а я бы сел или побоялся?

Одним словом, когда реклама похожа на мир вокруг нас — это правильно.

► Мужчина с осьминогом на лице подходит к служителю океанариума. «За час до того»: мужчина открывает кастрюлю, осьминог выпрыгивает оттуда и вцепляется ему в лицо



► Мужчина у врача с забинтованной головой. Далее нам показывают, что было до и что было после. Часом раньше он лежал на полу и стонал, а за 10 секунд до этого его толкнула стиральная машина. И вот уже муж и жена покупают стиральку Consul



Фишка № 4: рассказывайте историю

На страницах «Рекламных Идеи» было в своё время сказано много добрых и правильных слов о роли сюжета в рекламе. И вот пожалуйста: отличные бразильские ролики, каждый из которых — внятно рассказанная история о рекламируемом продукте, с началом, концом, кульминацией и развязкой.

Такова реклама домашней техники Consul (работа Talent Comunicacao). Каждый ролик состоит из четырёх ситуаций. Перед вами нехитрый литературный приём: сюжеты нарезаны на кусочки и переставлены.

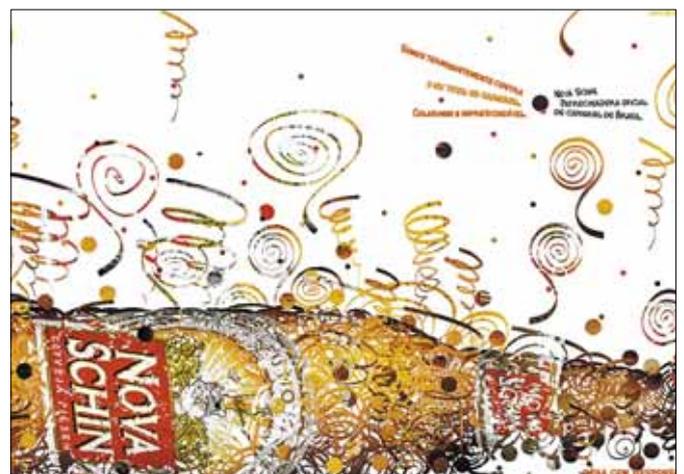
Первый ролик. 1) Мужчина с огромным осьминогом на лице подходит к служителю океанариума, пытаясь жестами объяснить, что хочет как-то избавиться от этой тварюги. 2) «За час до того»: мужчина открывает кастрюлю, осьминог выпрыгивает оттуда и вцепляется ему в лицо. 3) «За минуту до того»: жена, недовольная тем, как горит газ на плите, зовёт мужа проверить. 4) «Через неделю»: она и он, уже без осьминога, выбирают новую плиту — Consul конечно же. Воспоминание об осьминоге вынуждает несчастного нервически закрыть лицо пятернёй — к слову о характерных жестах.

Второй ролик. 1) Женщина, чихая, заполняет протокол дорожно-транспортного происшествия. 2) «За час до того»: женщина размораживает холодильник, моет

«За минуту до того»

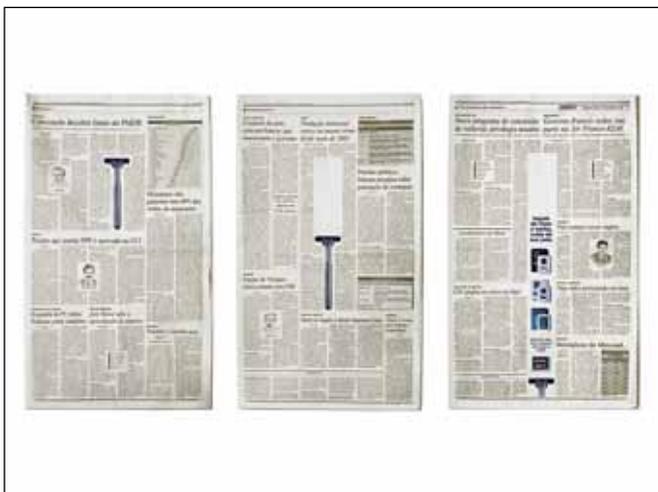


▲ Реклама Tam Airlines на уровне символа говорит о деловых полетах. Вот что значит наблюдательность художника! Работа DDV Brasil (Сан-Паулу)



▲ Эту «исчезающую» рекламу придумали в Leo Burnett (Сан-Паулу). Вы перевернете журнальную страницу, но будете продолжать думать о прекрасном Fiat Siena!

▲ Не надо знать португальский, чтобы понять, что там, где пиво Schin, всегда праздник! Мир состоит из футбола, рыбалки, танцев, музыки, охоты, секса и праздничного конфетти. Работа Fischer America Comunicacao Total Ltda



▲ Работа агентства Age. Comunicação: бритва «сбрила» текст в газете. Нет никакого специального рекламного модуля: реклама освоила и блестяще использовала окружающее пространство, в данном случае — газетный лист



▲ «Лучшее страхование здоровья — активная жизнь. На втором месте — страховка от Unimed». Нечасто встретишь позитивную рекламу страховки! Агентство F/Nasca Saatchi&Saatchi



▲ Реклама небольшого бара Jakkare Grill (работа Leo Burnett Publicidade Ltda) нарисована в стиле «Герники» Пикассо. Экспрессивные образы выделяют ее



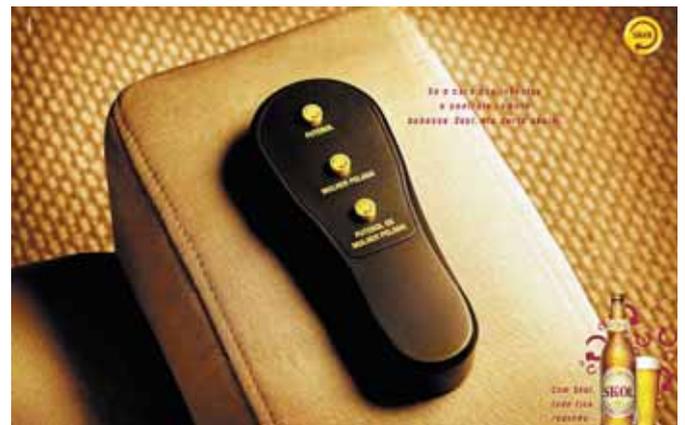
▲ Модный бренд можно рекламировать и так — как бегство от серых будней. Реклама Trussardi в исполнении агентства Age. Comunicacao (Сан-Паулу)



▲ Люди «столпились» на одной полосе газеты, восхищённо заглядывая на соседнюю полосу, где выстроились в ряд журнальные приложения к газете Estado. Работа агентства DPZ



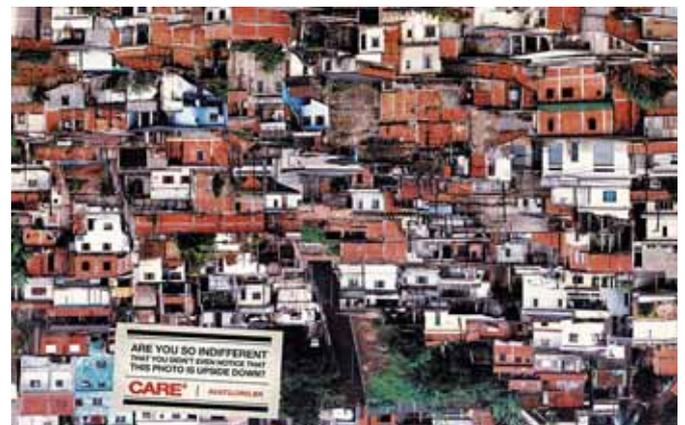
▲ Для пива Skol рекламисты F/Nasca Saatchi&Saatchi придумали мужское позиционирование: «With Skol, everything's round» («Со Skol все совершенно»)



▲ Надписи под кнопками на телевизионном пульте: «Голые женщины», «Футбол» и «Футбол с участием голых женщин». Работа F/Nasca Saatchi&Saatchi



▲ В ролике Almar BBDO, посвящённом профилактике катаракты, глаз «говорит сам за себя», изображая рот. Но суть не в том, что говорится, а в самой выдумке, картинке, которая просто завораживает



▲ «В Бразилии более 40 тысяч трущоб. Более 20 миллионов людей живут в жалких условиях». Нам показывают трущобы, но мы не замечаем: это не сами дома, а их отражение в реке. «Позаботьтесь!» — говорит диктор. Эта реклама благотворительного фонда Akatu.org.br сделана Leo Burnett Publicidade Ltda

КОНТАКТЫ:

Фестиваль иберо-американской рекламы FIAP (Буэнос-Айрес) и журнал 1492 Cultura Creativa: www.fiaponline.net

Фестиваль латиноамериканской и иберийской рекламы San Sebastian/El So (Мадрид): www.elsolfestival.com

Бразильский конкурс рекламы Premio Folha M&M: meiomensagem.locaweb.com.br/premio_folha

морозилку и чихает. 3) «За день до того»: холодильник открывает, чихая, её мать или теща, и оттуда вырываются клубы морозного пара. 4) «Через неделю»: покупка нового холодильника — Consul разумеется.

В третьем ролике обыгрывается стиральная машина, толкнувшая хозяина на пол, так что он расквасил себе всю физиономию. Ясное дело, тут нужен Consul!

В бразильской рекламе всегда есть чего ждать. В только что приведенном примере нас развлекает забавная загадка — сложить кусочки комикса в нужном порядке. Есть резон, чтоб досмотреть до конца! И загадка не разочаровывает.

Фишка № 5: будьте как дети

Европейская и американская реклама часто играет с бытующими мифами, разоблачает или поддерживает определённые стереотипы. Чтобы понять такую рекламу, нужно быть взрослым.

А вот бразильская реклама понятна и детям!

Как правило, она основана на одном-единственном, простом и эффектном приёме, не требующем дополнительных знаний.

Этот приём может быть каким угодно.

В случае с техникой Consul — это «переставленные» куски сюжета.

В социальной рекламе института Akatu (агентство Leo Burnett Publicidade Ltda) — это перевёрнутые дома. Нам показывают трущобы, но «мы так привыкли к виду бедных кварталов, что не замечаем: это не сами дома, а их отражение в реке», — говорит голос за кадром.

Гляньте на эту рекламу средства для бритья Nivea (агентство Age. Comunicacao): бритва «сбрила» текст в газете. Нет никакого специального рекламного модуля: реклама освоила и блестяще использовала окружающее пространство, в данном случае — газетный лист. Как на картинах эпохи барокко, когда, например, лисий хвост «свисал» из картины, выбиваясь за её рамку.

В другой газетной рекламе люди «столпились» на одной полосе газеты, восхищённо заглядывая на соседнюю полосу, где выстроились в ряд журнальные приложения к газете Estado. Вот как хорошо работает реклама агентства DPZ!

В печатной рекламе уже упомянутого выше пива Schin рожицы, нотки, крыски, солнышки, мячи и другие малюсенькие рисунки, наложенные друг на друга, как мозаика, складываются в волну, или парусник, или морскую звезду, группируясь вокруг бутылки пива Schin. Метафору достаточно трудно описать словами, но интуитивно она абсолютно ясна: Schin — в центре праздничного мира, состоящего из мелких частиц.

В другой серии постеров Schin художник играет по-другому: бутылка Schin просит и берётся и «строгаётся» в фотошопе так, чтобы стружки (состоящие из этикетки, части содержимого, пробки...) вылезли за границы формы и закрутились по полю, как серпантин и конфетти.

А вот реклама небольшого бара Jakkare Grill (работа Leo Burnett Publicidade Ltda), где изобразительный стиль и элементы знаменитой «Герники» Пикассо создают эффектный фон для рекламных сюжетов.

В ролике Almar BBDO, посвящённом проблемам зрения (профилактике катаракты), глаз «говорит сам за себя», изображая рот. Он жалуется на свои проблемы, а в другом ролике поёт блюзы. Механизмы, которые они задействуют в нашем сознании, лежат не на поверхности, а в глубине. Бразильцы воздействуют не на мозги, а на эмоции, обращаются напрямую к нашим ощущениям. В результате реклама «заставляет на себя смотреть», приковывает взгляд.

Бразильская реклама просто берёт и играет. Нам не нужно ничего знать заранее, чтобы понять, о чём это. Плюс подобного подхода и в том, что реклама, которая так прочно «стоит на земле», интернациональна. Она не требует понимания не только общекультурных мифов, но и «местных реалий». Она абсолютно переводима, а зачастую не требует перевода.

В пресыщенном обществе Европы люди уже всё видели и от всего устали. Но бразильские мастера креатива ещё не отказались от мысли творить нечто новое. Их фирменный стиль — это юмор, яркие цвета, вычурные сюжеты, узнаваемые персонажи, забавные загадки и всеобщие праздники.

«Мне нравятся три типа клиентов, — говорит Фабио Фернандес, президент и креативный директор агентства F/Nasca Saatchi&Saatchi. — Во-первых, большие и интересные, во-вторых, маленькие и интересные, в-третьих, большие и скучные... Но вот маленькие и скучные — нет, это не моё! А если говорить о работодателях, то мне нужны хорошие профессионалы, которые умеют повеселиться».

Креативная манера рождается из образа жизни, и реклама является зеркалом национального сознания. Бразильская реклама улыбается вместе с людьми. ■



▲ Фабио Фернандес, креативный директор агентства F/Nasca Saatchi&Saatchi: «Я стараюсь быть оригинальным в большей степени, чем креативным, — это более стратегическая цель»