

广告与社会综述

2008年，第9卷，第2期

巴西广告业

1. 与众不同的巴西

巴西因为制作了许多世界上最有创意的广告而享有国际上的盛誉。对于广告业的专业人士来说，仅仅提到巴西这个国家就能够让他们想到那些创新而又吸引人的印刷广告和商业广告——其中的许多广告曾经在戛纳国际广告节以及其他国际大赛中夺得大奖。在20世纪80年代和90年代，在巴西发生了广告业富有创意的革命，这次革命足以媲美比尔-伯恩巴克在20世纪60年代的创新性的革命。这一章阐述了引起巴西广告业如此之高水平创造性的一些因素，并探讨了近年来的一些反映广告业巴西风格的一些运动。

2. 背景——广告业在巴西社会中的地位

总体来说，巴西人喜欢并且羡慕广告，特别是当广告富有娱乐性的时候。在巴西，人们对于广告接受和容忍程度比在美国要大的多，而且很少有有影响的团体组织试图去反对广告。作为麦坎集团的副主席和首席人才官，巴西人马西澳-莫雷拉是这样描述的：

巴西大众是一些酷爱广告的人！讥讽的言词、怀疑、质疑以及“我不会买那样的东西”之类的态度在这里是不存在的。巴西是这样一个环境，在这里广告业的人们都是明星。

但是，与美国很像的是，广告在巴西无处不在。登载广告通常的途径包括电视、城市大街上广告牌和标语、杂志、报纸以及电子媒体。晚间的肥皂剧非常地流行，这与那些体育节目，特别是足球，一起为广告提供了让人羡慕的空间。

在巴西，模特和广告制作人常常取得社会名流的地位。娱乐八卦杂志对于那些顶端广告人私生活的报道更加巩固了他们社会名流的地位。著名的广告制作人华盛顿-奥里佛托曾经在2002年的时候被绑架勒索赎金长达近两个月。吉赛尔-邦辰，是一名为她自己公司凉鞋做广告的顶级模特（图一），是巴西最为人们所认知的人物之一。甚至有传言说巴西的一位著名的广告制作人可能不久就要参加总统竞选。

广告所拥有的关注、公众对于广告在接受度、以及广告业明星的社会名流地位，所有的这些都为巴西广告业所拥有的创造性的神韵提供了特定的背景。

当今巴西的广告代理商主要包括三种类型。第一种，许多著名的跨国广告代理商，例如 BBDO、DDB、Draftfcb、精信广告公司、JWT、雷欧-博奈特、麦坎-爱立克森、奥美、TBWA、萨奇-萨奇、以及 Y&R 公司等都在巴西有重要的业务，为多个国家以及巴西当地的一些客户提供服务。第二种，许多小一点的本土的代理商，他们的客户主要来自于当地。第三种，少量的一些特别成功的巴西广告代理商（包括非洲、阿尔马普、DM9 以及 W/Bra 是 il）在过去的二十年成长起来，他们作为世界上最有创意的代理商具有与众不同的特质。圣保罗不仅仅是巴西商业上的首都，也是巴西广告业的神经中心。

3. 奔向创造性的繁荣

在 1929 年的时候，纽约的 J 沃尔特-汤姆森广告代理公司在圣保罗开了一家分部，带来了当时国际上的广告业标准，这包括最新的市场策略和研究技术。在巴西的这个扩张的表面上原因是为了向它的一个主要客户，通用汽车公司，提供服务。因为通用公司刚刚在巴西开办了一家生产厂。在 20 世纪 20 年代，类似的通用公司生产厂和 JWT 分部在整个世界范围内新建了不下 20 家。另一家美国广告代理商，N.W. 埃尔父子广告公司在福特汽车公司建造生产厂的地方建造自己的办事处。很快，麦坎-爱立克森公司也随着跟进，它的客户是美孚。

虽然通用和福特是竞争对手，但是它们两家都希望美国汽车能够成为世界的标准。为了达到这一目标，它们希望它们的广告能够反映出当地民俗、地标、语言特征以及时尚感的细节。甚至车牌照也要符合当地的规章制度。生产厂和广告代理迁入南美的这一运动标志着那种简单地将美国制造的广告翻译成西班牙语和葡萄牙语的广告模式的改变，而在这之前，这种形式一直是那些美国产品的广告模式。

建立巴西分公司对于这些美国广告代理公司来说并不是一件容易的事儿。通常是一到两个外派人员设立办事处并开始招聘当地的经理和创造性人才。因为他们不能够找到那些在管理广告代理公司或者创作广告方面受过特殊训练的人才，他们就雇用那些在法律、新闻业或者金融方面受过训练的人作为经理，并从作家和艺术家里面

雇用广告创作人员。结果造成了这个时期的广告更加正式、书面化、格式化。典型的广告表现出了高度理想化情况时的产品和消费者。

虽然 JWT、艾尔和其他的美国广告商在语调和风格上开始了向巴西式广告的转变，但是它们的影响并没有坚持很久。大萧条导致了通用和福特关闭了在巴西以及其他海外的生产厂，而那些美国广告公司的海外分部也随之关闭了。直到第二次世界大战以后，外国的广告代理公司才在巴西再一次开张。

但是对于国外制造的产品来说，当时的巴西仍然是一个或多或少的封闭市场。直到 20 世纪 90 年代，经济政策的转变才导致了针对巴西制造和购买的商品的国际化和全球化市场的成长。除了作为可口可乐、麦当劳和索尼等制造廉价商品的公司的市场外，巴西在 20 世纪 90 年代的时候成为了奢侈品的市场，成为了像古奇、香奈尔，宝马等国际顶级品牌的市场。

正如世界上其他地方一样，在巴西，经济推动广告业的发展。今天巴西作为世界上第九大经济体，拥有超过 183,000,000 的人口。巴西国内存在巨大的差异——从里约热内卢和圣保罗等大城市里极其富裕的消费者到贫民窟和亚马逊古陆的穷人。

今天，电视作为一种力量将巴西各个阶层的人们联合起来。当然大多数电视节目是由厂家赞助的，所以那些随之而来的广告对于巴西社会在构建大众价值、欲望和生活方式方面发挥着重要的作用。

4. 为什么巴西的广告如此具有创造性？

45 岁的马赛罗·色帕是圣保罗阿尔马普/BBDO 广告代理公司合伙人、创意部主任，也是巴西最著名的广告人之一。当他谈起巴西广告业创造性的历史的时候，他首先从 20 世纪 60 年代开始谈起，当时的广告传媒，特别是电视业，刚刚开始采用它们现在的方式。与世界上其他国家为迎合需求所创造出广告的空间不同，巴西国家电视台广告与电视节目的比例从一开始就固定了。节目时间总是以打包的形式卖给了广告代理商，这种情况就造成了一种高度可预测的，并相对稳定的媒体状况。

最流行的节目仍然是晚间新闻和 7 点至 8 点之间的拉丁美肥皂剧。无论怎样形容都不会夸大巴西人对拉丁美肥皂剧的忠诚度和喜欢程度。忠实的观众包括家庭主妇、国内的工人、体力劳动者、办公室白领、男人和女人。这些肥皂剧往往跨越不同社

会阶层，到达 90% 的家庭。整个家族都会好好安排一天的工作而不要错过晚上的剧集。观众们陷入到剧情当中，他们经常模仿剧中的演员，与他们的朋友、家庭以及邻居讨论剧中的故事。与之相关联的广告时间对于广告人来说就是一个几乎完美的机会。而且，许多产品在这些肥皂剧中被用到或者是被提及，这使得产品投放成为一种熟悉的高度成功的市场策略。巴西人民其他的最爱包括足球和嘉年华——这两者都提供了重要的广告途径。

在这样一个背景下，巴西广告业在 20 世纪 60 年代的时候开始创造新的繁荣期。阿尔马普广告代理公司的共同创建人阿莱克斯-颇里斯诺托在 60 年代早期的时候曾经在纽约与美国创造性革命之父，60 年代美国广告业最有影响力的比尔-伯恩巴克一起工作过。几年以后，三个欧洲人，罗伯特-杜埃里比、弗朗西斯-派提特和乔斯-扎拉高萨，一起创办了 DPZ，这个广告公司给巴西带来了欧洲人对于艺术的感觉和教养。这两个运动——基于伯恩巴克革命性方式的现代广告技术和来自欧洲广告传统的漂亮构图和精美图片同时发生在了巴西。它们的融合点燃了巴西的创作灵感。

在 20 世纪 70 年代的时候，原来在 DPZ 和阿尔马普工作的年轻的创作者们开始建立起他们自己的广告代理公司，从而有效地将这种运动传播到全国的各个主要城市。巴西人时刻关注着其他国家的广告发展趋势，并从中吸取创作灵感。与此同时，巴西广告业开始用一种更加口语化的语气，而不是像过去所使用的那种非常书面化的语言来向消费者传递信息。这就拉进了广告与消费者的距离，消费者对这些广告积极地响应，因为这样的广告对于他们来说就像是与朋友交谈一样亲切。色帕将这种新形式描述为“非常有吸引力，幽默，‘非常巴西化’”。

当那些跨国公司开始进入巴西的时候，特别是在 20 世纪 70 年代，他们常常面对着如何输入那些与他们的产品关联的商业广告的难度。许多人认为他们只需要简单的引入一个美国的或者是墨西哥的广告就可以了（当然需要做语言上的改变）。但是这种方法被证明是无效的。他们很快就认识到有巴西人创作的商业广告是不同的。同时，巴西的创作者们建立了一个创作俱乐部，圣保罗创作俱乐部，该俱乐部认可了在音乐、幽默以及语言上的一些风格上的标准。

在 20 世纪 70 年代和 80 年代的时候，巴西的市场对于外来的商品通常是不开放的。当它的市场在 20 世纪 90 年代对外开放的时候，那些进口的汽车、葡萄酒以及

其他的外国奢侈品都出现在了市场上。跨国公司开始收购巴西的企业并利用它们扩张在全球的业务。作为这次巴西市场转变的结果，广告业也发生了变化。外国的业主不会明白巴西广告的语言、幽默或者风格。而且，这些跨国公司想要这些宣传活动能够在整个拉丁美洲都有效，而不是仅仅局限在说葡萄牙语的巴西。

因此巴西广告业在 20 世纪 90 年代的时候面临着两个关键的事情——需要能够在整个拉丁美洲都有效的宣传活动，和寻求赢得国际大奖，以便能引起更多的关注和吸引更多的商业活动的可能性。阻碍达成这两个目标的一个重大障碍就是葡萄牙语，它虽然是总人口占整个拉丁美洲 51% 的巴西的官方语言，但是对于南美洲其他 12 个国家来说却是一种陌生的语言。这种语言上的障碍使得别人不能理解和欣赏即便是最美妙的广告。而且，双关语、笑话和其他的语言形式也不能很好地被翻译出来。所以，巴西广告开始更多地依赖于视觉交流。

早在 20 世纪 70 年代的时候，巴西就开始在国际上赢得广告大奖。这一持续到 20 世纪 80 年代，并且在 90 年代的时候成为主流。这种早期获奖广告的一个例子就是 1987 年由 DPZ 公司为皇帝啤酒创作的广告。色帕是这样评价的：这则商业广告表达了每一个喝啤酒的人都知道的洞察力，这是一个说明巴西广告如何通过简单的想法来表达一个品牌内涵的很好的例子。去理解它并不需要懂得葡萄牙语。

在 20 世纪 90 年代的时候，通过过去十年间赢得了名声的巴西创作人员中的新一代开始建立或者领导他们自己独立的广告代理公司。他们中间最著名的有华盛顿-奥里佛托，尼赞-古安内斯，和马赛罗-色帕。他们公司中的每一个都是一个完美的中心，都与其他公司争夺客户。这种狂热的竞争最终导致这些代理公司都试图在创作性上胜过对方，因为这才是国际大赛评奖中的最为重要的标准。

许多创作者感到被客户们的要求和策略所束缚，因此就出现了单纯为了国际大赛而创作广告的现象。这些广告中的大多数从来没有播出过，但是有好几个因为超凡的创意而赢得了国际大奖。

今天，炮制虚假广告的行为已经大为减少。但是，在广告最繁荣的时期，它为雄心勃勃的年轻创作者们提供了一种表达自我和炫耀天分的一种重要手段。在很多时候，这也意味着许多小公司会受益，因为它们可以得到免费的或者价格低廉的广

告。广告界一些人认为只有那些实实在在的商业广告才能够有资格参加广告大赛，为了应付这样的一种反应，这些促进小公司发展的实际上免费的广告开始由广告商付费播出，从而满足技术上真实性的要求。“幽灵”(或者虚假)广告现在仍然是一个问题，这不仅仅在巴西，也包括世界上许多其它的国家。

5. 向不吃早餐的人们推销玉米片

雷欧-博奈特，著名的以他的名字命名的芝加哥广告公司的创始人，曾经将广告定义为“向吃切尔瑞欧麦圈的人推销玉米片”。他提到这样一个观点，认为很多现代的广告就是鼓励人们从一种他们已经在使用的品牌转到另一种品牌。但是对于那些想要将麦片卖给从来不吃早餐的人们的公司，博奈特会说些什么呢？在 1984 年，凯罗格公司开始在巴西从事这样的事情。

一顿正式的早餐并不是巴西文化的一部分，更不用说吃一顿包括麦片粥那样的美式早餐。但是这并没有阻止凯罗格公司去尝试。J 沃尔特/巴西公司建议凯罗格公司在肥皂剧中使用广告产品，来诱使潜在的巴西消费者。他们是基于这样的—个事实，认为消费者会去模仿肥皂剧中演员们的生活。

但是，这个计划搞砸了。由于不知道应该将早餐的麦片与牛奶混在一起，肥皂剧的编剧们将它弄错了。

在这一集里，一个年轻的游泳天才被他的父亲在凌晨 4 点钟的时候从床上拖起来去训练。“这位父亲把他叫醒并给他一包苏克雷好斯冷冻麦片，这个还有些迷糊的男孩就坐在床上直接将麦片从包装盒里拿出来吃了起来”，一位凯罗格公司的经理这样说道，“这并不是凯罗格公司希望传授给巴西人民如何吃一顿营养丰富的全面早餐的方法……我们希望以正确的方法来吃麦片。你将它放到碗里，混合着牛奶吃。我们不希望人们直接从盒子里拿出来就吃，或者是将它给他们的狗吃”。巴西环球电视台承认了自己的过失并如数退还了凯罗格公司的钱。

后来另一个流行肥皂剧又一次尝试了这种策略。这一次，编剧和制片人事先了解了吃麦片的“正确的”方法。根据《广告年代》的记述，这一剧集里做的有些过分了，他们编了一个研究公司的故事，该公司举办了一次与几个家庭的研讨会来讨论早餐和营养的重要性。

最终编剧和制片人终于做对了，他们继续在肥皂剧中投放麦片的广告，这帮助了凯罗格公司在巴西引入他们的产品并提高这些产品的销售量。

6. 巴西广告中漂亮的躯体

有一次我在戛纳，观众中有一些人问我，“为什么你在巴西的广告中总是有那么多暴露的躯体呢？”我回答道：“因为我们喜欢这样！”——马赛罗-色帕

当世界其他的地方想到巴西的时候，他们会想到什么呢？性、躯体、漂亮的人们和足球。——尼赞--古安内斯

我们是多个种族的混合，这使得我们富有创造性、耽于声色、充满音乐感、聪明和富有幽默感。——华盛顿-奥里佛托

性在巴西大众生活中的重要形式难以形容。它经常在电视节目、杂志上以及每一天的生活中被讨论。在里约热内卢的海滩上和嘉年华的游行队伍中，性行为被公开展示。外国人对巴西的第一印象之一就是这里对于几乎全裸的躯体、性感的服装以及公开性行为等方面的异乎寻常的关注。大多数展示出来的是女性的躯体，但是对于男性之美的关注也是巴西文化的一部分。

巴西拥有世界上最高的整形率，因为许多巴西人，不论男女，都试图塑造他们理想中的躯体。对于形体美的关注促进了这里健身房的流行和为追求外形美而进行整形手术的热潮。

在巴西，广告业领导着同时也追随着对于外形美的强调。对于广告是社会的反应这样的观点，色帕详细的阐述道：

我们只是走向社会并捡起这里发生的事情，然后用广告的形式将它再现出来。这没有什么让我们感到羞耻的。这只是电视上黄金时间所播放的东西。每个人都在看这样的东西，它伴随着这里的人成长过程。它就像你到海滩一样寻常。性绝对是我们各个地方每天都在谈论的话题中的一部分。这对于美国人或者英国人来说很难理解，但是一旦他们生活在这里，他们马上就明白了。广告与社会是如何构建的联系在一起，广告只是反映了这个社会。

尽管公众生活和广告中有大量的身体裸露，但是全裸的情况并不是经常发生。下面这个来自于 2007 年里约热内卢嘉年华的故事某种程度上表达了巴西人对于裸体的态度：

巴西的嘉年华狂欢节一直是一个喧闹的盛会，但是当美丽的王后安吉拉-比斯马奇身上仅有的那一小片闪光的衣物在游行中途滑落的时候，她将这个活动推进了更深的一步。在里约热内卢嘉年华游行的第二天和最后一天的晚上，比斯马奇成为了这个城市谈论的对象。因为在这里全裸是被官方禁止的，尽管许多衣服设计的样子使人们对于隐私的部位充满想象。当她身上那一小片发光的東西滑落的时候，这位年轻的女士，石港桑巴舞学校的王后，在短时间里完全的裸露了，身上只剩几根羽毛以及一些彩绘。但是比斯马奇很快如变魔术似的穿上了一条小内裤并继续跳舞，后来她用一副古老的巴西谚语自我解嘲这次事件：“一个充分准备的女人抵得上两个”。

这里有两个展示躯体的广告，所用的方式符合巴西的标准。但同时，它们都超出了许多其他文化的规范，包括美国。

巴西广告中对于人体的开放程度与广告中对于暴力的忌讳形成了鲜明的对比。色帕解释认为巴西人民已经习惯了听到社会中的暴力和腐败，但是他们并不希望这些出现在他们的电影、电视或者广告中。他们希望媒体表达其他的東西，表达关于贫穷、街头犯罪、团体和政府腐败等社会问题的鼓舞人心的東西。色帕为阿尔马普广告公司制定的经验法则是：

禁止枪械、偷盗、小偷、殴打，不许拿杀人或者死亡来开玩笑，因为人们不喜欢这样。人们对于这些東西的反应会很糟——但是裸体或者色情的性行为却让人们感觉良好。这是一种文化现象。

7. 巴西广告业中的三个领袖人物

社会生活是所有组成社会的人们生活的集合；历史是大量的个人传记的浓缩精华。
——托马斯-卡莱尔

或许没有什么地方比巴西当代的广告业更加符合托马斯-卡莱尔对于历史和社会生活的描述。三个成功者的故事——许多人或许会说是三个巴西广告业中最为重要的三个人物的故事——充满了动力、行动以及指导了巴西广告出现在世界舞台上的哲学思想。

华盛顿-奥里佛托——主办人、领导者，巴西获奖最多的广告人

在圣保罗的街头被绑架，绑匪们为了得到赎金将他囚禁了 53 天，华盛顿-奥里佛托还是活了下来并且返回了 W/Brasil，一家著名的巴西广告公司，继续领导那里的工作。2001 年里在巴西有超过 300 个商人被绑架，或许这个巴西最著名的广告人也是其中之一并不令人感到意外。幸运的是，当其中一个绑匪因为其他原因被逮捕后，其他的绑匪都四散奔逃了，奥里佛托自己跑了出来。

今天，华盛顿-奥里佛托在巴西是家喻户晓的名字。甚至有一首流行歌曲是以他和他的公司——W/Brasil 命名的。但是，他的名声并不是因为那次绑架和奇迹般的逃脱，而是因为他富于创意的领导才能和他在指导年轻一代富有创意的艺术家中发挥的作用，以及他一次次的自我提升。

奥里佛托具有作家的灵魂和一个推销员的魅力。他自己说他在五岁的时候就进行了数量惊人的阅读和写作。长大以后他曾经想在新闻业发展。但是他也很羡慕当推销员的父亲，他很高兴地发现“可以融合自己的写作风格与自己羡慕的推销风格——也就是广告，我决定成为一个广告文编写人”。

1972 年当他 19 岁的时候，他为巴西国内一家广告代理公司设计的作品在戛纳赢得了一座铜狮子。他说：“这个奖项给了我很大的知名度，我被当时巴西最好的广告公司 DPZ 聘用了。我成为了那里的创意主任并在那里呆了 15 年。”DPZ 为奥里佛托提供了一个激励的环境，他创作出了更多获奖的作品，并且同时指导了巴西广告业中另外的两颗冉冉升起的明星，尼赞-古安内斯和马赛罗-色帕。

瑞士广告集团 GGK 在 1986 年的时候邀请奥里佛托领导他们在圣保罗的新的办事处，该办事处用于处理大众汽车的业务。在奥里佛托的领导下，该公司的业绩获得了指数式的增长。1989 年的时候，奥里佛托和他的生意伙伴买下了这家公司并将它重新命名为 W/Brasil。今天该公司是最著名的巴西广告公司之一。

在他的职业生涯中，奥里佛托赢得的戛纳奖项比广告界任何一个人人都多——超过了 50 个。他作为用同一个主角演出的最长的广告运动的创作者被列入吉尼斯世界大全。这个广告系列出现在印刷品和电视上，是由喜剧演员卡洛斯-莫雷诺扮演不同

的社会名人、政客和偶像，包括切-格瓦拉和蒙娜丽莎。自从 1978 年首次演出以来，已经有大约 350 次不同的演出了。

这项为了一种巴姆布瑞尔牌子的家用清洁剂所创作的广告运动在巴西人民中深受欢迎，他们总是焦急的等待着莫雷诺的下一次模仿表演。这些广告是如此的受欢迎，以至于电视节目预告中都列出了它们的播出时间。在 2004 年，当该公司试图改变这个广告运动的时候，公众要求保留这个节目。

根据奥里佛托所说，当在 1978 年发起这次广告运动的时候，正是传统的性别角色受到质疑，男性的形象从来没有出现在清洁用品的广告中的时候。文化上的内涵和该方式的独特创造性使得巴姆布瑞尔成为巴西广告业中的标志。

W/Brasil 公司在工作上持续性的创造力还表现在该公司在《圣保罗表业报》上的固定的强力栏目。在录像 5 中出现的广告版本有英语配音，为非葡萄牙语系的人展现出了这个出现在国际大赛中的作品。

尼赞-古安内斯——标新立异的人、企业家、以及巴西广告业中的“坏小子”

尼赞-古安内斯出生在巴西的巴伊亚省，曾经在高中时期作为交换学生到过爱荷华州。他现在与他的对时尚特别关注的第二任妻子一起住在圣保罗的豪宅中，他的这位妻子自己在巴西时尚届也有着自已的事业。就像许多其他巴西富有而又著名的人士一样，古安内斯在没有他的私人司机和防弹汽车的情况下很少出门。他雇用了四名保镖。

在这样的魅力后面就是这样的一个人，他像唐纳德-特朗普一样充满斗志去征服他的顾客，征服各种广告大奖，拥有强烈的愿望去建立一个广告帝国。古安内斯在 1990 年的时候建立了他的第一家广告公司 DM9。三年以后，DM9 公司在戛纳赢得了大奖赛。该奖项将巴西和 DM9 公司载入了世界广告名人录。（该广告的导演是马赛罗-色帕，下面将会介绍他的职业生涯。）

根据他的一些批评家所说，想要赢取更多国际奖项的念头使得古安内斯开始更加集中于创造性而不是策略。古安内斯继续赢得了其他的一些戛纳狮子奖。他在 20 世纪 90 年代为帕玛拉特乳业制作的广告运动反映了 DM9 公司的创作高度。对于创造性优先于策略这种方式持不同态度的批评家们利用这个例子来说明一个创造性导

演如何利用他的创造性想法去寻找一个品牌的过程。很明显，DM9 公司里的一名创造性的广告导演曾经在纽约的演出中看到过一个将儿童们扮作动物的展出。古安内斯很喜欢这个主意并希望将它应用到一个广告运动中去。帕玛拉特的哺乳动物广告运动将这个联系表现了出来。

《广告年代》对于帕玛拉特广告运动的描述

古安内斯先生与乳制品商帕玛拉特的长期合作关系揭示了巴西的创作者们染指该国流行文化的方式以及随之巴西人民对于广告的欢迎。十年前，由 DM9 DDB 设计的帕玛拉特牛奶广告中采用了一群让人羡慕的、打扮得像喝奶的哺乳动物一样的儿童，他们被称为“哺乳动物”。他们的形象太流行了，以至于古安内斯先生曾经在晚宴上对一个美国记者发起挑战，让他在饭店中找到任何一个不知道他的这次广告运动的人。记者每张桌子问下来，发现所有的就餐者都能够描述这个广告运动以及与之相关的那次填充动物玩具促销，这些玩具如此的令人着迷，以至于满满一卡车的绒毛玩具居然被人劫持了。（大多数的就餐者以及服务生们同时也能够唱古安内斯先生为另一个客户创作的啤酒广告中的诗歌。）

在他成功地成为巴西总统佛南多-亨利克-卡多索创作了广告运动之后，在 1997 年的时候他把全世界范围的 DM9 卖给了 DDB。在 2000 年，他成为了 IG 公司的 CEO，这是一家互联网提供商，而他是该公司的部分所有者。在 2002 年，他创建了非洲广告公司，这是一家巴西的提供全套服务的广告代理公司，该公司现在的客户包括飞利浦、三菱和帕玛拉特。

古安内斯这样解释他当代的目标：“我想追随这样的一种模式，成为当地的奥姆尼康……我不想去美国或者欧洲。我想成为小市场上的大人物。”他的目标超越了巴西，还包括其他拉丁美洲国家和非洲。根据《广告年代》记载，“在这个顶级广告创作人被当作摇滚巨星一样对待的土地上，尼赞-古安内斯就是这个乐队的领袖。”

马赛罗-色帕——壮丽的、艺术的、直击要点的人物

马赛罗-色帕是阿尔马普/BBDO 公司的合伙人以及创意主管，所有的关于他的新闻故事无一例外的提到他如明星般的英俊，令人赞叹的身高（6'6"），以及他的人格。他也是当代巴西广告业中的一个明星，他是第一个在戛纳获得普里克斯大奖的人。那是在 1993 年，当时色帕在位于圣保罗的古安内斯的 DM9 公司担任艺术主

管。获奖的广告如此简单，如此壮丽，正是对于色帕的广告哲学的完美体现——广告必须用最简单的方式表现思想。

色帕在 1962 年出生在圣保罗，在 18 岁的时候他去德国慕尼黑开始学习图形设计和商业艺术。在回到巴西工作以前，他曾经任职于杜塞尔多夫的一家顶级广告公司。色帕这样描述早期他在德国的学习和工作经历：

[我的]方法来自于我在德国的教育...巴西人用于创造性的方法是无政府主义的，而德国人却非常的有纪律性。他们教会了我精简的概念，我是说用一种最简单的方式来表达一个思想的概念。任何不重要的东西必须被拿掉。在当时，直白的、单纯视觉上的想法并不常见。[著名的广告词编写人]内尔-福伦驰说我负责帮助干掉广告中的长长的版本，但是它当然并没有完全的消失。

色帕获奖的广告运动是为巴西软饮料——健怡瓜拉那设计的。这个两页的广告仅仅是一个青铜色的肚子（女性、浅色皮肤的男性、以及深色皮肤的男性交替出现）和一个健怡瓜拉那的瓶盖儿，这个瓶盖儿出现在另一页与模特肚脐相同高度的位置。色帕认为这个广告体现了他倾向于视觉交流而不是语言交流，他也认为这个广告之所以获奖是因为该广告用一种既简单又有力的方式传递出了它的信息。

他说这个广告运动想法的火花来自于他对于 20 世纪 90 年代理查德-阿外顿为倩碧产品创作的摄影作品的热爱。这个广告简单至极，但是却非凡地捕捉了该产品的美妙。他得出了一个想法，认为一个广告可以包括一系列美容产品，就像阿外顿的摄影作品一样，只不过区别在于健怡瓜拉那也包括在了其中。这就像对消费者说：健怡瓜拉那也是一种美容产品。虽然这个想法从来没有超出过故事设计，色帕更加进一步最终做成了这样美丽的腹部和瓶盖儿。

在他赢得戛纳奖之后不久，色帕作为侯赛-路易斯-马德拉的合作伙伴加入了阿尔马普/BBDO 公司。色帕在艺术和设计方面的背景加上马德拉在客户规划方面的背景，打造了一支管理队伍并很快提升了公司的业绩并在同行中名列前茅。该公司的客户包括奥迪、大众、百事可乐和拜耳制药——阿尔马普/BBDO 公司为它们制作的广告都曾经获奖。仅仅在十多年以后，该公司囊括了无数的奖项，并因为它的创造性的和单刀直入的广告而名扬世界。

色帕拒绝“幽灵”广告以及那些不严格遵循广告公司与客户之间所制定策略的广告运动。他认为他的艺术作品应该为促进他的客户的产品而服务，如果它不能这样做，那么不管它有多么的富有创造性，它都是广告上的失败。

我带着[客户]一起参加[戛纳以及其他盛会的]广告评选。我们坐在那里，有时候要观看7个小时之久的商业广告。那一年当我们为大众汽车创作的广告赢得金狮子奖的时候，我的客户就坐在我的旁边，他鼓掌的声音比任何人的都要响亮——他是那么的骄傲。他比我们都要高兴。

8. 一个巴西创造性的展示柜台

作者标注：作为一个研究广告制作历程的人类学家，经过不断的尝试，我发现一个简单的问题，这个问题从那些富有创造性的人们中引出了深邃的、有价值的信息，这些人常常是让作品本身说明自己，而不是试图去解释它。这个简单而又直接的问题就是：“当你回想一下你在广告业中创作的所有作品，哪一个是你最为骄傲的作品？哪一个表现出了你最好的创作？”我曾经就这个问题问过许多在美国以及国外的广告业中的人士，无一例外的总是听到一个有趣的故事，讲述了富有创造性的人士如何将广告策略转变为伟大的广告作品。这一节包含了我在2008年2月份参观巴西广告公司的一些故事。下面三个故事是麦克坎-爱立克森国际在圣保罗分部的员工在2008年2月份告诉我的。

莫利瓦——用时尚卖汽车

艾里克-苏尔则是一名创意主管，他很自豪地讲述了他们公司最近为一种GM品牌的汽车——莫利瓦汽车所制作的广告。虽然这一款汽车具有新型的变速系统，但是这个广告并没有从技术角度，而是从时尚性来推销该款汽车。这种反常的方法取得了超出寻常的成功。

亚子吉课程——避免语言中不幸的错误

阿德里亚娜-克瑞是一名主席/CCO，她讲述了她是如何为一家英语学校创作了一个赢得比赛大奖的廣告的故事。该广告以一群在他们自己的语言中犯了许多滑稽错误的巴西人为特征，并质问消费者是否会在说英语的时候犯同样的错误。克瑞创作的这个广告在五六年播出，当时她在克鲁西-普罗帕甘达工作。然后她还讲了为另一家不同的语言学校——亚子吉所采用的策略和创作，该学校是麦克坎-爱立克森的客户。

万事达卡——让广告运动确实实地无处不在

埃杜阿尔多-赫尔南德斯是麦克坎-爱立克森公司的一名创意主管，他讲述了该公司为万事达卡创作的广告，该广告的设计试图说服顾客巴西的任何地方都接受万事达卡。该公司创作了一个广告运动，讲述了一个孤独的旅客只带着他的万事达卡出发进行一次跨国旅行。商业广告、博客以及新闻故事都在追踪这位“万事达旅客”的历险记，他被戏称为“马斯特璠特”，这导致了有史以来对于万事达卡应用的广泛性的最高程度的认识。

9. 探索创造性

巴西的创造性以两种重要的方式传输到了其他的国家。首先，巴西所参加的各种广告大赛导致了巴西广告的最好的部分为世界所认识。具有创意的人们关注着所有形式的艺术创作——电影、摄影、音乐、艺术、等等——并经常从中吸取他们自己创作的灵感。好莱坞最新的电影或者音乐片或者在戛纳获奖的巴西的广告有可能在其他的其他地方引发灵感——虽然经过了转变——就像那个在纽约展览中的动物摄影激发了巴西的帕玛拉特广告一样（上文有述）。

其次，巴西人的天分有时候也会输出——例如马西奥-莫雷拉的例子，他是一名地道的巴西广告人，他在 20 世纪六七十年代首先在巴西，然后在拉丁美洲的广告业上的成功使得他在 1980 年获得了担任麦坎公司纽约总部为可口可乐服务的国际创意总管的职位。在 20 世纪 80 年代，当他的国际化队伍试图找到适合可口可乐的全球化广告运动的地方化的表达方式的时候，莫雷拉努力地使广告融入到它所起源的当地文化中去。

在 1986 年，围绕着来自世界各地的年轻人聚在一起并唱出他们的未来这样的—一个想法，莫雷拉创作了一个商业广告——或者说是一系列商业广告。该想法的核心顺应了可口可乐的主题思想，表现出了该软饮料与社交和精力恢复的相关性。

这个商业广告的创造性天分可以在下面的视频短片中看到。这实际上并不是一个商业广告，而是一个介绍如何通过聪明的编辑而使一个基本的商业广告适用于不同的语言的演示。该商业广告的葡萄牙语版本被用在巴西以及其他一些说葡萄牙语的国

家。类似的改编也用在了其他的语言上——英语、德语、西班牙语、韩语等等。西班牙语版本的广告被用在了拉丁美洲其他的国家里。

因此，巴西广告的创造性并不是仅仅局限在巴西，而是在全球都有它的踪迹。

10 . 结论

在广告创造性方面，巴西作为世界领袖的地位是通过努力的工作、借鉴改编来自国外的想法、专注于视觉交流而不是文字、以及很大程度上的艺术天分取得的。许多其他国家的广告传统尽力去效仿巴西的广告。与其他的金砖国家一起（俄国、印度和中国），巴西的经济对世界经济极为重要，就像它的广告传统对世界广告市场一样。