

KREATÍV EGYSZERŐSÉG BRAZIL MÓDRA

Marcello Serpa, a kontinens motorja

A KREATÍV VERSENYEKEN A KÉT NAGYHATALOM, AZ USA ÉS NAGY-BRITANNIA MELLÉ EGYRE JOBBAN KEZD FELZÁRKOZNI EGY LATIN-AMERIKAI ORSZÁG: BRAZÍLIA. MINDEZ FŐKÉNT MARCELLO SERPÁNAK, AZ ALMAP/BBDO KREATÍV IGAZGATÓJÁNAK KÖSZÖNHETŐ, AKI TÖBB DÍJAT HOZOTT EL A KONTINENSNEK, MINT BÁRKI MÁS. MÁR 30 ÉVESEN GRAND PRIX-T NYERT CANNES-BAN A DIET GUARANÁVAL ÉS AZÓTA MEGÁLLÍTHATATLAN. ANTARCTICA, AUDI, HAVAINAS, MILLER, MIZUNO, PEPSI, VISA, VOLKSWAGEN – MINDEGYIKKEL NYERT MÁR DÍJAT. FILOZÓFIÁJA AZONBAN TOVÁBBRA IS AZ, HOGY NEM A DÍJ A FONTOS, HANEM AZ ÜGYFÉL..

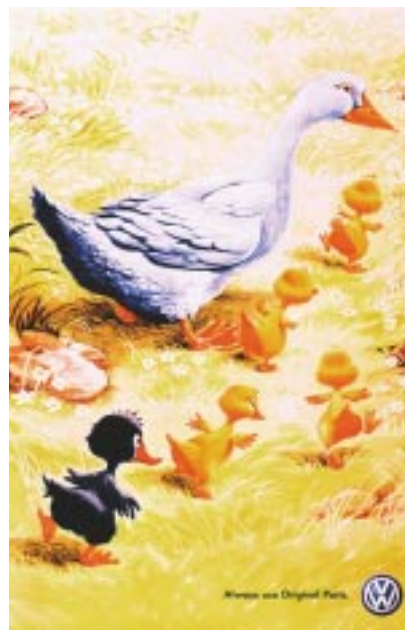
Serpa 1963-ban Rio de Janeiróban látta meg a napvilágot, és gyerekkorában a Copacabanán rúgta a bőrt, mint minden brazil. Élete akkor vett nagy fordulatot, amikor családja miatt húszévesen Münchenben kötött ki. Itt tanult képzőművészetet, grafikát, majd dolgozott hét évig. 23 évesen már a GGK Düsseldorf art directora, de az R.G. Wiesmeiernél is megfordult. Nászútját aztán német feleségével Brazíliában töltötte, és a mézes-hetek után a DPZ Rionál kötött ki. Négy év után következett DM9 DDB, majd újabb másfél év elteltével, még mindig csak 30 évesen a Sao Pauloi székhelyű Almap/BBDO. Ugyanebben az évben pedig már jött az első cannes-i győzelem.



Pont akkor sikerült tehát a reklámszakma térképére helyezni Brazíliát, amikor meglehetősen nagy bajban volt az ország gazdasága. „Egy csomó ember ezt kérdezi tőlem: mitől lettek a brazil reklámok ilyen kreatívok? Mi ez a nagyon egyszerű, ötletre fókuszáló filozófia? Pedig a válasz egyszerű: ez nem filozófia. Ez pénzhiány! Például egyáltalán nem tudunk nemzetközi rendezőket használni. Ha netán mégis akad pénzünk, akkor időnk nincs. Brazíliában általában kevesebb, mint 4 hét van egy reklámfilm legyártására. Egyszer az egyik fiatal kreatívunk épp Cannes-díjnyertes filmeket nézett. Azt mondta, olyat szeretne csinálni, mint a Colosseumban játszódó jó a gonosz ellen focis Nike reklám, tele sztárokkal. Erre mutattam neki egy másik díjnyertes alkotást ugyanarról a szaglagról: a Rolo csokoládé elefántos filmjét. Mindkettő egyformán kreatív és mindkettő díjnyertes. Amiben különbség van köztük, az a költségvetés: az előbbi kb. 3 millió dollárból, míg az elefántos 50 ezerből készült. Nekünk az utóbbi-

hoz hasonlókkal kell előállni.”

Serpa azonban először nem is filmjeivel, hanem print alkotásaival robbant be, amelyekre szintén a jó értelemben vett kreatív minimalizmus jellemző. Erős képek és kevés szó – ez a brazil reklám védjegye. „Art director vagyok, így abban hiszek, hogy Tolsztoj „Háború és



Békéjét” el lehet mondani szavak nélkül is. Ugyanakkor mindez ellentmond a brazil mentalitásnak, elég, ha csak a brazil szappanoperák végeláthatatlan dialógusaira gondolunk” – mondja Serpa.



„A jó reklám kicsit olyan, mint a Riói Karnevál: sokféle színből, összetevőből áll, de mindig egy egyedi koncepció fogja össze.”

És még egy helyi sajátosság: az ittenieket érdekli a reklám. Serpával például már nem egyszer fordult elő, hogy a légikísérő megkérdezte tőle a repülőről, hogyan törhet be a reklámszakmába. A cannes-i reklámfesztiválról lényegében minden valamirevaló újság napról-napra beszámol. Sőt a tévé és rádió is. „A fesztiválokat az ügyfelek is követik, és amikor díjat nyerünk, sorra érkeznek a

gratuláló faxok és e-mailek arról, hogy milyen fontos ez az országnak! Ez túlzottan is patriotának tűnhet, de igenis segít Braziliának – olyan, mint a foci.” Serpa gyakran el is viszi az ügyfeleket magával a reklámversenyekre. Így ők is megismerhetik az aktuális kreatív helyzetet, másrészt együtt örülnek, ha nyernek.

Ugyanakkor Serpa szerint sok kreatíval az a baj, hogy csak a díjakon jár az eszük. „Ez szégyen. Ha egy országnak sikerül elérnie, hogy a kreatívok többségének ne ez legyen a mentalitása, akkor az USA-hoz és Nagy-Britanniához hasonló sikereket tud elérni a reklámban, és más kreativitást igénylő területeken is.” Serpa szerint a legfontosabb, amit szem előtt kell tartani, hogy az ügyfélnek kell üzletet szerezni, és növelni a profitját. „Különös, de rengeteg ügynevezett kreatíval találkoztam, aki nem tudta, hogy az elsődleges célja eladni a terméket.” – mondja.

„A legrosszabb eset, amikor a kreatívak

társadalmi célú reklámokba ölik bele az energiáikat. Ezek többnyire nem azért születnek, hogy segítsenek vele valakinek, hanem hogy a kreatívok polcára díjak kerüljenek. Gyakran még az ügyfél is csak erre van kitalálva, nem végez valódi társadalmi célú feladatot.”

Akkor hát milyen a jó kreatív? „Először is, nem a díjakról álmodozik.

A jó kreatív intelligens, egész nap képes a laterális gondolkodásra, amihez óriási energia kell. És képesnek kell lennie az egyszerűsítésre is. Az egyszerű, de erős ötletben több van, mint a modernben.

Ne keverjük össze az ötletet a divatos technikákkal! Sokkal egyszerűbb modernnek, avantgardnak lenni, mint egyszerűnek és elegánsnak. Jómagam minden nap felöltöttem a koncepcióimat, majd levetköztetem őket az ötletig. A modern két éven belül eltűnik. De az intelligens örökké marad.”

„Egy reklámosnak természetesnek kell lennie, és nem mindig ugyanazokat a koncepciósmákat alkalmaznia. És folyton akarnia kell tanulni. Ez a folyamat nem állhat meg. Így maradhat friss, nyitott új ötletekre, és így tudja előhívni azokat, amikor szükséges. És amit elsődlegesen ismernie kell: magát a terméket, amin dolgozik.” Mindezek mellett pedig legyen pozitív attitűdje. „Én minden reggel örömmel kelek fel, hogy ma is valami újat alkothatok. Óriási, hogy mindig más és más dizájnját tervezhetem meg, vagy másról és másról készíthetek reklámot.” És hogy mi lenne, ha nem kreatívigazgató? Serpa elgondolkodik, majd sorolja: „Építész? Festő? Szakács? Szőrfős? Playboy?”



Papp-Váry Árpád