

Gepubliceerd in  
**Adformatie**

Aflevering  
**2002-37**

Publicatiedatum  
**12-09-2002**

Paginanummer  
**019**

Rubriek  
**tamtam: vraagtekens**

Auteur(s)  
**Oostra, Martijn; Wijman,  
Erwin**



[Print artikel](#)

<< [vorige](#) | [volgende](#) >>

[Sluit venster](#)

© Adformatie Groep

## Bronzen Leeuw vervalsing net echt

Zilveren en bronzen Leeuwen in Cannes won F/Nazca Saatchi & Saatchi uit Sao Paulo dit jaar en vorig jaar voor hun werk voor Natan, een grote juweliersketen in Brazilië. In de zogeheten Ugly/Handsome-uiting (buitenreclame) zie je op de linker foto een lelijke man met een sieradendoosje en op de rechter foto een knappe man met een geopend sieradendoosje. Klaarblijkelijk moeten we de foto's zien vanuit het perspectief van de vrouw die hij de wel heel mooie ring aanbiedt. De Ugly/Handsome heb je ook in een uitvoering met blonde man, en er zijn ook een Fat/Thin- en een Bold Head/Hairy-versie. Nu circuleert ook een versie als kantoormailhumor op het internet. Op het eerste plaatje, de 'vóór'- foto, zit een vrouw netjes met haar benen over elkaar, en op de 'na'-foto spreidt zij welwillend haar benen. Die uiting roept de vraag op: is het wel een originele Natan van F/Nazca Saatchi & Saatchi? Nee, zeker niet, het is een fake, bezweert Fabio Fernandes van het Braziliaanse bureau desgevraagd. Maar toch, het had gekund. Want twee jaar geleden kwam F/Nazca Saatchi & Saatchi voor Natan met een televisiespotje getiteld Headache, waarvoor ze in 2001 een bronzen Leeuw in Cannes kregen. En dat ging over een man en vrouw in bed: de vrouw heeft/veinst hoofdpijn, de man presenteert daarop een mooie ring... nou ja, vul de rest zelf maar in. Typisch voor de 'vóór/na'-campagne. Dat jaar werd F/Nazca Saatchi & Saatchi in Cannes ook al uitgeroepen tot bureau van het jaar, en Brazilië wereldkampioen met een verrassende oogst van 16 prijzen (VS had er 14 en Groot-Brittannië 12). [MO/EW]

[Sluit venster](#)