

Lürzer's Archive 5/03

Pag. 11, audio & video, Sony.

(In alto) *Zoom digitale superpotente di Sony.*

Pag. 11, audio & video, Sanyo.

(In basso) *Sanyo Widevision. Il nuovo sorprendente proiettore digitale Widescreen ZI.*

Pag. 12-13, audio & video, Pioneer.

(Pag.12, in alto) *Impuntati!*

(In basso) *Disturba !*

(Pag. 13, in alto) *Accendi!*

(In basso) *Disturba! Campagna per impianti stereo auto di Pioneer. Claim: Pioneer. Suono.Visione. Anima.*

Pag. 15, autoveicoli, accessori, Audi.

(In alto) *"La puzza sotto il naso" (Tetto apribile di cristallo).*

(In basso) *"Leggero e non complicato" (telaio completamente in alluminio).*

Claim: *Il progresso attraverso la tecnica. Campagna per Audi A2.*

Pag. 16-17, autoveicoli, accessori, BMW Motorcycles.

(Pag. 16, in alto) *"Navigabile". Un concetto che viene usato qui in maniera molto libera.*

(In basso) *Qualche volta si trova il miglior motociclista guardando tra chi rimane.*

(Pag. 17, in alto) *Impara a dire " telefoniamo" in diverse lingue.*

Pag. 17, autoveicoli, accessori, BMW F650.

(In basso) *Una moto BMW non é mai stata cosí a portata di mano. Annuncio per un piano di finanziamento dei modelli di serie F di BMW.*

Pag. 18, autoveicoli, accessori, BMW.

Se guidate una BMW della serie 5 pretendete di piú.

Pag. 20-21, autoveicoli, accessori, Alpine.

(Pag.20, in alto) *Suono chiaro di Alpine.*

(In basso) *Powered by Alpine.*

(Pag. 21, in alto) *Guidato/diretto da Alpine.*

(In basso) *Protetto da Alpine*

Pag. 22-26, autoveicoli, accessori, Volkswagen.

(Pag. 22, in basso) *"Hatschi! " - "Salute".*

(Pag. 23) *Sei qui. Sei qui. Sei qui....* Campagna per il nuovo maggiolino cabrio.

Pag. 27, autoveicoli, accessori, BMW.

(In alto) *Siete alla ricerca di un rifugio incantato ? Che ne dite della Siberia per questo inverno?*

(In basso) *India! Venite e godetevi la nostra meravigliosa stagione dei monsoni!* Campagna per abbigliamento protettivo di BMW.

Pag. 28-29, autoveicoli, accessori, Audi.

(Tutti i motivi) *Cosa vi fa piú male?* Campagna per Audi A3.

Pag. 30, autoveicoli, accessori, Peugeot.

(In alto a sinistra) *Il Kenia visto da una Peugeot 307 SW con tettino panoramico in cristallo.*

(A destra) *La Svizzera vista da una Peugeot 307 SW con tettino panoramico in cristallo.*

(In basso) *L'Italia vista da una Peugeot 307 SW con tettino panoramico in cristallo.*

Pag. 33, bevande alcoliche, Heineken.

Campagna per Heineken in bottiglia "collo lungo".

Pag. 34-35, bevande alcoliche, Swahili African Bar.

(Pag. 34) *Puó succedere di tutto qui.*

(Pag. 35, in alto) *Nel gustarvi i nostri drink fate prevalere il vostro senso di responsabilitá.* Campagna per un locale/bar "africano".

Pag. 35-36, bevande alcoliche, Martini.

In italiano.

Pag. 37, bevande alcoliche, Carling.

(In alto) *Anca, coscia, stinco ecc.*

(In basso) *Cancellato: Primo compleanno di Ella. Sotto: "Big Brother" (puntata di mercoledì)* Pay-off: *Carling extra cold.* Campagna per una birra.

Pag. 39, bevande analcoliche, Boon Rowd Trading.

Pag. 40, bevande analcoliche, Coca Cola Light.

Dal 1983.

Pag. 41, bevande analcoliche, Café del Mondo.

(In alto) *Caffé aromatizzato al lampone.*

(In basso) *Miglior miscela brasiliana.*

Pag. 42, bevande analcoliche, Camp.

(In alto) *Perdo peso giorno dopo giorno.*

Pag. 42, bevande analcoliche, Oatly.

(In basso) *L'avena farà la differenza.* Campagna per Oatly una bevanda a base di latte e di avena.

Pag. 43, bevande analcoliche, The Red Bull Beverage Co.

Reidratati. Campagna per una bevanda elettrolitica.

Pag. 44, bevande analcoliche, Ribena.

Proprio come fatta dalla mamma.

Pag. 45-47, moda, Diesel.

(Pag. 45, in alto a sinistra) *Oggi lavoriamo duramente per decorare la casa.*

(A destra) *Oggi lavoriamo duramente per lisciare il tappeto.*

(In basso) *Oggi lavoriamo duramente per spremere il dentifricio.*

(Pag. 46, in alto) *Oggi lavoriamo duramente per rimanere in linea.*

(In basso) *Oggi lavoriamo duramente per accendere il videogioco.*

(Pag. 47, in alto) *Oggi lavoriamo duramente per cominciare la giornata.*

(In basso) *Oggi lavoriamo duramente per andare in vacanza.*

Pag. 48, moda, Camper.

Campagna per scarpe della marca Camper.

Pag. 49, moda, Bianco Footwear.

Tutti i motivi: *La collezione autunnale* (La parola inglese "fall" per "autunno" significa anche "caduta") Campagna per scarpe della marca Bianco.

Pag. 52-53, moda, Principals.

Campagna per la marca di moda neozelandese, Principals.

Pag. 54, moda, Hush Puppies.

Abbiamo inventato il casual. Campagna per scarpe della marca Hush Puppies.

Pag. 55, moda, Rigby & Peller.

(In alto, a sinistra) *Per anni puoi dire di avere 21 anni ma non di avere coppa di reggisenò 34b.*

(A destra) *Non ha senso avere sembianze da un milione di dollari se ti senti da 99 centesimi.*

(In basso) *È sorprendente come M&S si trasformi velocemente in S&M. (M&S é la sigla della catena britannica Marks & Spencers. L'headline si riferisce soprattutto alla loro collezione di biancheria intima) Campagna per un produttore di biancheria femminile. Claim: *Un maniera di fare biancheria intima molto piú su misura.**

Pag. 56, moda, 55DSL.

(In alto, a sinistra) *Fate di ogni casa una casa felice con Giddy (Genmanipulatus Intelligentus Domesticus) geneticamente migliorato.....*

(A destra) *Con un Giddy la vostra casa non sará piú la stessa. Creato specialmente per la casa, Giddy..rimette a posto, stira le tue camicie. E sa anche preparare enchillada.*

(In basso) *Creato scientificamente per la casa, Giddy é il perfetto animale domestico. Giddy combina amore incondizionato con la capacità di svogere lavori in casa come dare l'aspirapolvere, pulire, ecc...Campagna per la marca di moda 55DSL.*

Pag. 59, alimentazione, McDonald's.

(In alto) *Tavolo per 4*

(In basso) *Tavolo per 65.*

Pag. 60, alimentazione, Wringley's Extra.

(In alto, a sinistra) *"Prendilo!", "Rotolati!", "Salta!", " Dai la zampa!", "Scodinzola!", "Cuccia!" ecc.*

(A destra) *Dura a lungo. Così farai tu.*

Pag. 60-61, alimentazione, Roza Broth Cube.

(Pag. 60, in basso) *Dado di carne per arrosto Roza.*

(Pag. 61, in alto) *Dado di pollo Roza.*

(In basso) *Dado di carne per arrosto Roza.*

Pag. 62, alimentazione, Goodfella's Pizza.

(In alto, a sinistra) *Gustatevi tutti gli aromi delle colline toscane senza neanche l'ombra dei Blair.*

(A destra) *Provate qualcosa della Toscana che lasci il segno sui vs nervi gustativi e non sul vs deretano.*

Pag. 62-63, alimentazione, All Gold.

(Pag. 62, in basso, a sinistra) *Passa attraverso i muri. Pay-off (tutti i motivi) : Non é semplicemente naturale...é soprannaturale.*

(A destra) *Prevede il futuro.*

(Pag. 63, in alto, a sinistra) *Vince la forza di gravità.*

(A destra) *Sa parlare all' incontrario.*

(In basso, a sinistra) *Sparisce senza tracce.*

(A destra) *Puó essere in due posti contemporaneamente.*

Pag. 66-67, alimentazione, Frescarini.

Ravioli freschi Frescarini. Con molto piú ripieno.

(Pag. 67, in basso) *Pasta Frescarini. Fenomenale tempo breve di cottura.*

Pag. 68, alimentazione, Nature Valley.

La barretta energetica di madre natura.

Pag. 69, alimentazione, Cirio.

(In alto, a sinistra) *Sconvolgete la vostra pasta. Usando Cirio per fare la bruschetta.*

(A destra) *Date alla vs pasta la sensazione di venir trascurata. Usando Cirio con il pollo.*

(In basso) *Offendete la vs pasta. Usando Cirio sul pesce.*

Pag. 71, mobili, arredamenti, Cassina.

(In alto) *Combattetete il conformismo.*

(In basso) *Non vi arrendete alla cultura del "fatto in serie" ! Pay-off: Cassina. La rivoluzione comincia a casa.*

Pag. 72-73, mobili, arredamenti, Esfera Moveis.

Il buon gusto non dipende da quanto posto si ha. Ma dal fare la scelta giusta.
Campagna per un produttore di mobili per appartamenti piccoli.

Pag. 74, mobili, arredamenti, Hurd Windows.

(In alto) *Se moriste in un tragico incidente ad un incrocio, cosa lascereste in ereditá?*

(In basso) *L' architettura é matematica, fisica e geometria. Immaginatevi tutte quelle noiose regole che potete trasgredire.* Campagna per un produttore di finestre.

Pag. 75, articoli per la casa, Off!

Tenetevi lontani. Campagna per un insetticida.

Pag. 76-77, articoli per la casa, Flor.

Ammorbidente Flor. Profumi naturali.

Pag. 80, articoli per la casa, Victorinox.

Annuncio per Swiss Army Knife composto da citazioni in cui si utilizza il nome Swiss Army Knife come metafora per alta flessibilitá , qualitá ed efficienza. Per es.: *Nokia 7160 é lo Swiss Army Knife dei telefoni cellulari. La Bibbia é lo Swiss Army Knife della vita.* Claim: *Sempre utile.*

Pag. 81, articoli per la casa, Sylvania.

Data di scadenza : Campagna per lampadine della marca Sylvania. Claim: *Lampadine a lungo durata.*

Pag. 82, articoli per la casa, Electrolux.

Non permettete che gli acari si moltiplichino indisturbati. Campagna per un aspirapolvere.

Pag. 83, articoli per la casa, Pronto.

Il legno riacquista la sua naturale bellezza.

Pag. 84, articoli per la casa, Arno.

Ferro da stiro a vapore turbo ultra scivolante. Supera le pieghe piú difficili.

Pag. 87, miscellanea, Kid's in the Kitchen.

La scuola nella quale potete mangiare i compiti dei vostri figli. Campagna per una scuola di cucina per bambini.

Pag. 88-90, miscellanea, United States Air Force.

(Pag. 88, in alto) *Stage diving é diventato noioso?*

(In basso) *Sai tenere un segreto?*

(Pag. 89, in alto) *Geloni? No, se hai già ghiaccio nelle vene.*

(In basso) *Altezza: 64"-77". Vista: 20/20. Coglioni: XXL ("Cojones" ha lo stesso significato in italiano e la stessa valenza. N.d.t.)*

(Pag. 90, in alto) *Ci sono persone che vanno in giro per l'Europa con il sacco a pelo. Altre no.*

(In basso) *Meccanici, ingegneri, artisti di graffiti. Campagne reclutamento di U.S. Airforce.*

Pag. 92, miscellanea, Tacoma.

Racconta la tua storia. Campagna per chitarre della marca Tacoma.

Pag. 93, ufficio, TM Office.

Il vostro ufficio- proprio come ve lo immaginate. Campagna per uffici in affitto arredati secondo le esigenze.

Pag. 94-95, ufficio, Bisley.

Organizzato perfettamente. Campagna per sistemi di armadi Bisley.

Pag. 97-98, manifestazioni/spettacoli, Art Gallery of Ontario.

(Pag. 97, in alto, a sinistra) *Se si prendono in considerazione zanzare, geloni e orsi per dipingere la foresta canadese, diventare eroe nazionale é ragionevole.*

(A destra) *Gli animali mordevano le sue tele mentre asciugavano, i critici d'arte le stracciavano quando erano asciutte. Sorprendentemente é rimasto però ancora qualcosa da vedere.*

(In basso) *Dipinse con colori ad olio su legno e tele o lasciò macchie indelebili in un intero paese?*

(Pag. 98) *La sua opera fu piú influenzata da movimenti artistici o dai movimenti dell'acqua e del vento? Pay-off: Tom Thomson. L'uomo. Il mito. Il segreto.*

Campagna per una retrospettiva del pittore canadese Tom Thomson (1877-1917) nella Art Gallery of Ontario.

Pag. 99 case editrici, media, The Economist.

(In alto) *Attenti alle limitazioni* (Gioco di parole: in inglese si dice "Beware of imitations" "Attenti alle imitazioni")

(In basso) *Non ripetete lo stesso errore un'altra volta.* Campagna per il giornale economico "The Economist"

Pag. 100-101, case editrici, media, Mid Day.

Vi consegniamo Mumbai Campagna per il quotidiano "Mid Day".

Pag. 102-103, case editrici, media, l'Humanité.

In un mondo perfetto non ci sarebbe l' Humanité. Campagna per "L' Humanité" un grande quotidiano comunista.

Pag. 107, vendita al dettaglio, Riccardo Cartellone.

Tutto esaurito! Rimanenze soltanto in taglie piccole.

Pag. 108, vendita al dettaglio, Lyngby Storcenter.

Campagna per un centro commerciale.

Pag. 108-109, vendita al dettaglio, Urban Home.

2% urbana. 98% casa. Campagna per una catena di mobili dal nome "Urban Home" ("Casa urbana").

Pag. 110-111, vendita al dettaglio, Shopper's Stop.

(Pag. 110, in alto) *Alcuni matrimoni vengono tenuti insieme da legami delicati. Molto delicati.*

(In basso) *Tua madre decide cosa ti metti a casa. La tua ragazza decide cosa ti metti alle feste. Per fortuna non lavorano nel tuo ufficio*

(Pag. 111, in alto) *Se ti perdi qui, avranno bisogno di una descrizione di ciò che hai indosso.*

(In basso) *Purtroppo le donne sul posto di lavoro vengono ancora discriminate. Per esempio solo le meglio vestite ricevono tutte le attenzioni.*

Pag. 112-113, vendita al dettaglio, Metropolis Records.

(Pag. 112, in alto) *Mixare bene e poi fila alla perfezione.*

(In basso) *Mixare bene e poi far esplodere.*

(Pag. 113, in alto) *Mixare bene e poi far cuocere.* Campagna per un negozio di dischi in vinile specifico per DJ.

Pag. 113, vendita al dettaglio, Synoptik.

Pag. 114, vendita al dettaglio, Louis Boston.

(In alto) *Questo é ciò che pensiamo delle sfilate di quest'anno.*

(In basso) *Per l'amor del Cielo mettetevi qualcosa addosso.* Campagna per Louis Boston-Abiti. Accessori. Idee.

Pag. 115, vendita al dettaglio, Underground Video.

(In alto, a sinistra) *Film il cui scopo principale é stimolare a pensare e non comprare hamburger e figure di film d'azione.*

(A destra) *Per amanti del cinema alla ricerca di qualcosa d'altro. (E per qualcosa d'altro non intendiamo certo Travolta in " Battlefield Earth")*

(In basso, a sinistra) *Film di gente che ascoltava la propria musa e non il proprio contabile.* Campagna per una cineteca specializzata in film di qualità.

(A destra) *Schwarzenegger governatore? Al diavolo, lo eleggiamo anche presidente se questo significa la fine della sua carriera cinematografica.*

Pag. 119, servizi, Fordam White.

Campagna per un parrucchiere.

Pag. 121, temi sociali & ecologici, Sanctuary.

Ogni pezzo di carta riciclata regala un pezzo di vita.

Pag. 122-123, temi sociali & ecologici, Mediciens Sans Frontieres.

Combattiamo una altra guerra. Campagna per Medici senza Frontiere.

Pag. 124, temi sociali & ecologici, Kid's Haven.

(In alto) *Fragile.*

(In basso) *Da trattare con cautela.* Campagna per un ostello per bambini senza tetto.

Pag. 125, temi sociali & ecologici, Unicef.

(In alto, a sinistra) *Sapró leggere. Saró analfabeta.*

(A destra) *Donatore di sangue. HIV positivo.*

(In basso) *Vita. Non vita. Pay-off: Non possono scegliere. Fatelo Voi per loro.*

Pag. 126-127, temi sociali & ecologici, WWF.

Ben fatto! Abbiamo lavorato così bene per la difesa dell'ambiente che il surriscaldamento generale minaccia la nostra sopravvivenza....(Gioco di parole: "Well done" significa "ben fatto" ma in relazione alla carne significa "ben cotto")

Pag. 128-129, temi sociali & ecologici, Nordhoff/Robbins Musiktherapie.

Musica può essere una lingua. Per handicappati è spesso l'unica.

Pag. 132, temi sociali & ecologici, Martha Lifesaving Club.

Fate una offerta per favore così potremmo tenervi a galla quest'estate.
Campagna per una associazione di nuoto di salvataggio.

Pag. 132-133, temi sociali & ecologici, NOAH-Menschen für Tiere.

L'originale si sta estinguendo.

Pag. 134, temi sociali & ecologici, Deutsche Krebshilfe.

Portate via vostro figlio dal sole . Prima che lo faccia qualcun altro. Campagna per l'associazione antitumori tedesca.

Pag. 135, sport, ADD.

Le braccia sono un così buon sostituto delle gambe che la differenza non vi è saltata all'occhio. Campagna per una associazione sportiva per gli handicappati.

Pag. 136-137, sport, Sperry Top-Sider.

(Pag. 136, in alto) *L'inferno non significa il fuoco. È la completa assenza di acqua.*

(In basso) *Rallegrati. La calotta polare continua a sciogliersi.*

(Pag. 137, in alto) *Una settimana senza acqua e alcuni animali muoiono.*

(In basso) *Scarpe da trekking per 2000 fathom* (antica unità di misura anglosassone per la misurazione della profondità del mare. Corrisponde a circa 1,8 mt. N.d.t.) Campagna per scarpe da barca della marca Sperry. Pay-off: *Bagnati.*

Pag. 138, sport, King's Swim School.

Imparate a nuotare con King's. Manifesto per una scuola di nuoto per bambini.

Pag. 138-139, sport, Nike.

Prima di produrre i maledettamente migliori prodotti per atleti, interroghiamo i maledettamente migliori atleti. (In ogni motivo vengono interrogati atleti di fama mondiale per determinati prodotti) Claim: Da atleti per atleti. Campagna Nike.

Pag. 140, sport, Dunlop.

(In alto) Estratto copy: *Odio questa persona. Odio questo cavallo. Odio questo foglio. Odio il sole. Odio questa collina. Odio questo albero. Qualsiasi cosa sia la odio. Odio il blu. Odio l'orizzonte. Odio il mio cane. Amo tutto quello che mi sono lasciata dietro.*

(In basso) Da sinistra a destra: *La partita non finisce solo perché non ci sono le sponsorizzazioni. La partita non finisce solo perché non ci sono spettatori. La partita non finisce solo perché non ci sono goal. La partita non finisce solo perché non c'è l'arbitro. La partita finisce quando arriva la mamma e dice che è ora di cena.* Claim: *Per la razza umana/per la corsa umana.* (Gioco di parole: "Race" - significa "razza" e "corsa")

Pag. 141, viaggi & tempo libero, Bobcat Safaris.

(In alto, a sinistra) *O stanno in piedi o distese. - Gli animali britannici sono noiosi./insignificanti.*

(A destra) *Ci sono in grigio chiaro, grigio scuro, grigio argento, grigio medio o grigio cenere.- Gli animali britannici sono noiosi.*

(In basso) *Una sua puntura contiene veleno sufficiente per provocare leggere infezioni alla pelle.- Gli animali britannici sono noiosi.* Pay-off: *Per viaggi safari consultate www.letsglobal.com.*

Pag. 142, viaggi & tempo libero, Flemish Community.

(In alto) *Il tasto soporifero è per i giorni in cui dovete lavorare.*

(In basso) *La ragione lotta contro la passione. La ragione perde di nuovo.* Campagna per un operatore di viaggi per appassionati di pesca.

Pag. 144-145, viaggi & tempo libero, Spanish Tourism Bureau.

La Spagna lascia tracce.

Pag. 146-147, viaggi & tempo libero, Circus Flora.

(Pag. 146, in alto) *Sacha Pavlata, Tino Wallenda e Giovanni Zoppe. Come mai nessuno che si chiami Bob scappa per andare a far parte di un circo?*

(In basso) *Qualche volta è l'invito raffinato che offre la sorpresa più piacevole.*

(Pag. 147, in alto) *In ogni famiglia c'è un membro un pó strano.*

(In basso) *È un circo? Un teatro? O un raduno familiare? Sì.*

Pag. 148, viaggi & tempo libero, Historic Royal Palaces.

La forza/Il potere della torre. Campagna per la Torre di Londra come attrazione turistica.

Pag. 151-152 classici.

(Pag. 151, in alto) *Essere un Leonardo con un Mcintosh é molto piú semplice di 500 anni fa.* Campagna del 1984.

(In basso) *Phildar. Solo un pó di filo e Voi.* Manifesto per calze Phildar. Anno di apparizione 1987. In questa e nelle pagine seguenti, produzioni degli anni 80 sotto la guida del leggendario direttore creativo Philippe Michel dell'agenzia parigina CLM/BBDO (Su questo tema leggete in questo numero l'intervista a Anne de Maupeou di CLM/BBDO)

(Pag. 152, in alto) *Il primo che non mi guarda lo graffio.* Annuncio per Kookai del 1987.

(In basso, a sinistra) *La mia nonna preferita é in frigo.* Campagna per lo jogurt Mamie (" nonna") Nova dell'anno 1989.

(In basso) *Ho tre nonna e una di loro é ricca di calcio.*