

## **Lürzer's Archive 2006/05**

### **Pag. 7, accessori, Zippo:**

(In alto) Estratto: Non posso credere che sia stato Mike. Era il mio migliore amico. Abbiamo fatto tante cose insieme ... Era il migliore e dopo tutto quello che c'è stato viene e mi ruba il mio Zippo. Ma che xxxx!

(In basso) Estratto: Mary sarà anche carina ma ancora non sa dare risposta alla mia domanda. Tutto quello che fa è incolpare Dan ... Ma per quanto ciò sia plausibile non mi aiuta a dare una risposta alla domanda in questione: " Se non ce l'hai tu il mio Zippo chi ce l'ha?" Campagna per accendini della marca Zippo.

### **Pag. 9, autoveicoli, accessori, Volkswagen:**

La vita é un pó meno seria se si guida un New Beetle (nuovo maggiolino). Claim: Studiato da capo a fondo.

### **Pag. 10, autoveicoli, accessori, Peugeot:**

(In alto) Esteriormente é un auto, internamente é piú grande.

(In basso) Un abitacolo impressionantemente grande. Campagna per la nuova Peugeot 307.

### **Pag. 11, autoveicoli, accessori, Toyota:**

(In alto) Estratto: Avanti fino in fondo come un Prado (un modello di Toyota) La Prado ha adesso un assistente di guida che consente al veicolo -proprio come James Hird (giocatore di football australiano) di "pensare velocemente" e che equilibra i cambiamenti del terreno e da un' illimitata tenuta di strada ...

(In basso) Estratto: Va come una Hilux. Fermare Jonathan Brown (giocatore di football australiano) é impossibile come trattenere la nuova Hilux con la sua carrozzeria piú grande e massiccia ... Campagna per Toyota che qui sponsorizza anche il campionato di football australiano.

### **Pag. 14, autoveicoli, accessori, Perodua:**

(In alto) A: La tua ragazza e il tuo miglior amico. Tutti soli. B: tu.

(In basso) A: Finalmente lei dice: okay. B: Hotel. Claim: Se hai bisogno di andare velocemente da qualche parte. Campagna per la marca automobilistica malese Perodua, modello Kelisa.

### **Pag. 15, autoveicoli, accessori, Tropic:**

Claim: Restauriamo il tuo capolavoro. Campagna per Tropic Auto una officina specializzata in verniciature di carrozzeria e riparazioni di macchine d'epoca.

**Pag. 16-17, autoveicoli, accessori, LoJack:**

Se ci fosse LoJack per tutti. Claim: Sistema di recupero per autoveicoli rubati. LoJack. Prenditelo e riprenditelo!

**Pag. 20, autoveicoli, accessori, Volkswagen:**

Claim: La nuova Polo. Robusta/resistente – a causa degli altri.

**Pag. 21, autoveicoli, accessori, Ray's Used Auto:**

I nuovi modelli del '95 sono arrivati. Campagna per un concessionario di auto usate specializzato in rivendita di auto d'epoca.

**Pag. 23, bevande alcoliche, Adnams:**

Claim: Adnams. Birra della costa. Campagna per una tradizionale marca di birra prodotta nella costa orientale inglese.

**Pag. 24, bevande alcoliche, Edible:**

(In alto) Se la bottiglia é piena lo scorpione é bagnato. Con le ultime gocce lo saranno i tuoi pantaloni.

(In basso) I leccalecca al peperoncino sono roba da ragazzine. Claim: Prima di aprire la bocca apri il tuo spirito! Campagna per specialità alcoliche esotiche della marca Edible.

**Pag. 25, bevande alcoliche, Corona:**

(Approssimativamente) Spingilo giù in profondità. Campagna giapponese per la birra messicana Corona che viene servita tradizionalmente con un pezzo di limone.

**Pag. 26-27, bevande alcoliche, Bavaria:**

(Pag. 26, in alto) José, Anna & amici, Buenos Aires.

(In basso) Aaron & Emma, Brooklyn.

(Pag. 27, in alto) Antoine, Brigitte & amici, Francia.

(In basso) Cameron & Myomi, Londra. Pay-off: Birra Bavaria Premium dall'Olanda. Dove la dividi con gli altri?

**Pag. 30, bevande alcoliche, Budweiser:**

Campagna per una birra extra forte (7,6% di contenuto alcolico) di Budweiser.

**Pag. 31, bevande analcoliche, Rush:**

Solo un pochino cattivella. Campagna per una bevanda di cioccolato con solo 1% di grasso.

**Pag. 32-33, bevande analcoliche, Aquabona:**

Ogni parte del tuo corpo ha bisogno di Aquabona. Campagna per Aquabona, un'acqua minerale naturale (finora venduta con il nome di Bonaqua).

**Pag. 33, bevande analcoliche, Wei Chuan:**

(In basso) Claim: Lascia che siano gli altri a sembrare grassi. Campagna per una bevanda a basso contenuto di grassi della marca Wei Chuan.

**Pag. 35, bambini, Johnson's:**

(In alto) Molto tempo fa viveva un bambino di nome Jack. Fine.

(In basso) C'era una volta una bambina di nome Cappuccetto Rosso. Fine. Claim: Addormentati in tempo zero. Campagna per una lozione della buona notte.

**Pag. 36, bambini, Tonka Toys:**

Claim: Giocattoli di Tonka. Costruiti tosti. Campagna per modellini d'auto.

**Pag. 38, bambini, Lego:**

Claim: Lego. Continua a giocare! Campagna ambient media consistente in un manifesto ad effetto mattoncino/pezzo Lego mancante, applicato ai muri delle abitazioni.

**Pag. 39, cosmetici, Agent Provocateur:**

Titolo di copertina.

**Pag. 39, cosmetici, Crest:**

Claim: Un sorriso sano e splendente per tutto il mondo. Campagna per dentifricio della marca Crest.

**Pag. 40, cosmetici, Avon:**

Crema da sole Avon. Per tutti quelli che non possono stare troppo al sole.

**Pag. 42, cosmetici, Sunsilk:**

Claim: Lavati via i mostri dai capelli! Campagna per diversi tipi di shampoo Sunsilk.

**Pag. 43, intrattenimento, Lima Hobby Shop:**

Campagna per modellini di carrarmati e soldatini.

**Pag. 45, moda, Levi's:**

Claim: 501 scarred. (Letteralmente: "graffiati" qui sta ad indicare il look "strappato" dei jeans) Qual é la tua storia?

**Pag. 46, moda, Brando:**

Claim: Brando. L'anima dei tuoi piedi. Campagna per una marca di scarpe.

**Pag. 47, moda, 55DSL:**

(In alto, a sinistra) Attenzione! Utilizzare batterie sbagliate puó procurare serie ferite.  
(A destra) Attenzione! In certe condizioni i ventilatori possono procurare serie ferite.  
(In basso) Attenzione ! Se non usate correttamente le aspirapolveri possono comportarsi in maniera anormale. Claim: Sentiti come a casa. Campagna per la marca di moda 55DSL.

**Pag. 50, moda, Though Jeans:**

Campagna ambient media per il marchio di moda Though Jeans.

**Pag. 51, moda, Blush!**

Campagna per biancheria femminile della marca Blush!

**Pag. 52, moda, Levi's:**

Claim: Slim jeans.

**Pag. 53, moda, Levi's:**

Fatti con l'acciaio con cui é fatto il telaio della tua auto. (Si fa riferimento ai bottoni di metallo dei 501) Claim: Impavidi dal 1873. Campagna per jeans 501 della marca Levi's.

**Pag. 56-57, moda, Elle MacPherson:**

Le foto dell'ultima campagna per Elle Macpherson Intimates sono spunto di una serie di storie brevi scritte da famosi personaggi dello spettacolo come l'attrice americana Sandra Bernhard, gli artisti britannici Tracey Emin e Damien Hirst e Elton John. Le storie sono state pubblicate in edizione limitata in un libro e si possono leggere su [www.intimate-stories.com](http://www.intimate-stories.com).

**Pag. 71, alimentazione, McDonald's:**

(In alto, a sinistra) Un pollo gratis/libero per ogni uovo a colazione. (Gioco di parole: "free" significa "libero " ma anche "gratis". Qui si fa riferimento al fatto che da McDonald's vengono utilizzate uova provenienti da coltura in pieno campo.  
(A destra) Solo pezzi interi di carne senza additivi (Non abbiamo nessun motivo per rigirare la frittata.) (Gioco di parole: "mince" significa "tritare" ma anche "rigirare".)

(In basso) In verità le volevamo chiamare "Pollo-e-quando-diciamo-carne-di-pollo-vogliamo-davvero-dire-deliziosi-nugget-di-petti-di-pollo. Ma "McNuggets di pollo" entra meglio sulla scatola/confezione.

**Pag. 72, alimentazione, Glennans:**

(In alto) "Ci vuole solo un minuto, non vale la pena che glieli addebiti."

(In basso) "Ma certo, tesoro, fatti fare tutti i tatuaggi che vuoi" Pay-off: Ancora qualcosa di cui non avete mai sentito parlare prima. Campagna per mele e verdure secche.

**Pag. 73, alimentazione, Meat & Livestock:**

Carne macinata – una solida base per i pasti dei bambini. Campagna per una organizzazione che difende gli interessi dell'industria della carne.

**Pag. 76, alimentazione, Devon's:**

(In alto) Il miglior modo per mangiare cereali.

(In basso) Il miglior modo per mangiare verdure. Campagna per una steakhouse.

**Pag. 77, alimentazione, Picante:**

Claim: Picante. Un messicano non dorme mai. Campagna per un ristorante di specialità messicane aperto 24 ore su 24.

**Pag. 80, alimentazione, KFC:**

Campagna per "Hot Devil Drumlets" della catena Kentucky Fried Chicken.

**Pag. 81, alimentazione, Edo Sushi Restaurante:**

Campagna per il servizio a domicilio sushi di un produttore di fast food.

**Pag. 82, alimentazione, Jubes:**

Claim: Dessert straordinariamente succoso. Campagna per un dessert particolarmente "succoso" costituito da cubetti trasparenti fatti di latte di cocco.

**Pag. 83, articoli per la casa, Simmons:**

Claim: Sonno profondo. Campagna per materassi della marca Simmons.

**Pag. 84, articoli per la casa, Oubor:**

Claim: Super forza aspirante. Campagna per cappe aspiranti.

**Pag. 86, articoli per la casa, Tombow:**

(In alto, a sinistra) Claim: Adesivo. Molto adesivo. Adesivo permanente.

**Pag. 86, articoli per la casa, GE:**

(In basso) Claim: GE Profile. Pure Design. Campagna per frigoriferi della marca General Electric.

**Pag. 87, miscellanea, River Rock:**

Claim: Conosci la sensazione. Campagna per un casinó.

**Pag. 89, cibo per animali, Pro Plan:**

(In alto) Qual'è la vostra definizione di muscoloso? Estratto: Il vostro cane non raggiungerá l'ottimale crescita muscolare e la forza senza le giuste proteine ...

(In basso) Qual'è la vostra definizione di resistenza? Estratto: La resistenza ottimale ha bisogno di muscoli. Muscoli pieni, solidi risultato di un giusto allenamento e di proteine di alta qualità nel cibo ... Claim: Pro Plan. Nutri il campione in lui!

**Pag. 91, prodotti farmaceutici, Panadol:**

(In alto) Non potete uscire dal forte mal di testa? Prendete Panadol.

(In basso) Non avete voglia di fare sesso per via del mal di testa? Prendete Panadol!

**Pag. 93, foto, Sony:**

Claim: Insolitamente sottile. Campagna per la macchina fotografica ultraleggera di Sony con processore RIP che consente foto in tempo reale ed è quindi ideale per foto istantanee.

**Pag. 94-95, foto, Nikon:**

Benvenuti nel mondo senza fili. Scoprite la libertà di mandare e stampare foto senza fili. Campagna per camere digitali di Nikon.

**Pag. 99, manifestazioni, Gospel Festival:**

Campagna per un festival gospel olandese veramente unico, una cooperazione tra 80 parrocchie olandesi, africane e caribiche.

**Pag. 100, manifestazioni, Uitmarkt:**

Claim: Uitmarkt 2005. La stagione culturale comincia. Campagna per una fiera di libri e cultura.

**Pag. 101, case editrici & media, Disney:**

Claim: Oggi siamo tutti Paperino. Un tributo in occasione del compleanno del papero piú famoso del mondo.

**Pag. 102-103, case editrici & media, Pesca:**

Pesca Esportiva. La moderna rivista di Pesca.

**Pag. 106, case editrici & media, Larousse:**

(In alto, a sinistra) Abscons (in italiano: astratto)

(A destra) Drosera.

(In basso) Potomania. Claim: Le parole non cadono dal cielo. Campagna per un dizionario francese.

**Pag. 107, case editrici & media, King Joke:**

Campagna per un libro di barzellette.

**Pag. 110, case editrici & media, Hustler:**

(In alto) Annuncio per la rivista maschile Hustler.

**Pag. 110-111, case editrici & media, Turner Classic Movies:**

(Pag. 110, in basso a sinistra) Se manchi il tuo aereo per un pelo é frustrante. Se l'aereo ti manca per un pelo é un classico. (La headline fa riferimento al film di Hitchcock, "North by Northwest".)

(A destra) Se una madre divide tutto con la figlia é prezioso. Se "tutto" comprende anche il marito allora é un classico. (Il film a cui si fa riferimento qui é il melodramma di Joan Crawford "Mildred Pierce".)

(Pag. 111, in alto a sinistra) Se vieni attaccato da un furioso gorilla gigante, é letale. Se vieni attaccato da un furioso gorilla lussurioso allora é un classico.

(Riferimento a King Kong).

(A destra) Se hai un computer killer (nel senso di eccezionale, potente) é impressionante. Se hai un computer assassino (killing) allora é un classico (2001 Odissea nello Spazio).

(In basso, a sinistra) Se due bande rivali si affrontano é tragico. Se due bande rivali si affrontano in un duello di ballo allora é un classico (West Side Story) Campagna per la serie di classici trasmessa su TCM.

**Pag. 113, vendita al dettaglio, Daffy's:**

(In alto) Deb non aveva la minima voglia di mettersi nella posizione del "cane rannicchiato" con la sua nuova occasione firmata indosso.

(In basso) Jackie ha molti golf di cashmere che combina con i diversi partner. Campagna per il negozio di moda Daffy's che utilizza manichini invece di modelle.

**Pag. 114-115, vendita al dettaglio, Silver in the City:**

(Pag. 114, in alto) Mi ama, mi ama, mi ama ...

(In basso) Gli uomini ci salteranno dentro.

(Pag. 115) Ispirato alla struttura molecolare. Campagna per un gioielliere.

**Pag. 115, vendita al dettaglio, E.Leclerc:**

(In basso, a sinistra) La cultura ha dappertutto il suo posto. Campagna per i negozi "Espaces Culturels E. Leclerc" che offrono sia libri che DVD e CD.

**Pag. 118, vendita al dettaglio, Stereo Jack's:**

(In alto, a sinistra) Playlist. Preselezionata per la vostra completa soddisfazione.

(A destra) O GB. Posto per 300 canzoni.

(In basso, a sinistra) Mini. Non compatibile con Mac o PC.

(A destra) Adattatore. Compatibile con la maggior parte dei piatti giradischi. Claim: Stereo Jack's dischi. Non potrebbero essere piú distanti dalla rivoluzione musicale digitale. Campagna per un negozio di dischi usati specializzato esclusivamente in vecchi dischi in vinile.

**Pag. 119, vendita al dettaglio, Anagram Bookshop:**

Claim: Le parole creano mondi. Campagna per una libreria.

**Pag. 122-123, vendita al dettaglio, Target:**

Queste illustrazioni per la catena di supermercati Target sono una selezione di quelle pagine apparse in un unico numero della rivista americana "The New Yorker" e dove Target era l'unico cliente pubblicizzato.

**Pag. 125, servizi, Wave Sound Studios:**

Campagna per uno studio di registrazione.

**Pag. 125, servizi, Orthopaedic Rio:**

Annuncio per la terapia di agopuntura in un centro ortopedico.

**Pag. 128-129, servizi, Sixt:**

(Pag. 128, in alto) AirBoost con 370 Powermiles. A partire da gennaio 2030 da Sixt. (Per tutti quelli che non sanno aspettare: noleggiate adesso un' auto sportiva a condizioni favorevoli.)

(In basso) X-Crawler 4wd con 1100 cavalli. A partire da ottobre 2038 da Sixt. (Per tutti quelli che non sanno aspettare: noleggiate adesso un fuoristrada a condizioni favorevoli.)

(Pag. 129, in alto) Skyloader XL con 500 m/warp. A partire da gennaio 2042 da Sixt. (Per tutti quelli che non sanno aspettare: noleggiate adesso una limousine a condizioni favorevoli.)

(In basso) Turbomover per soli 999 Worldcent. A partire da maggio 2058 da Sixt. (Per tutti quelli che non saranno aspettare: noleggiate adesso una limousine a condizioni favorevoli.)

**Pag. 131, temi sociali & ecologici, Aides:**

Claim: L'Aids é bello. Proteggiti quest'estate!

**Pag. 132-133, temi sociali & ecologici, Unicef:**

(Pag. 132, in alto) Per 300.000 bambini la lotta in un conflitto armato é molto reale. Ogni anno liberiamo migliaia di bambini. Aiutateci ad aiutare il resto!

(In basso) Per due milioni di bambini ogni anno lavorare nell'industria del sesso é realtà. Abbiamo salvato migliaia dalle strade del mondo. Aiutateci ad aiutare il resto!

(Pag. 133, in alto) Per 85 milioni di bambine una carente educazione scolastica é la realtà. L'anno scorso abbiamo offerto a 7 milioni di bambine il loro primo giorno di scuola. Aiutateci ad aiutare il resto! Claim: Unicef. Per ogni bambino. Salute. Istruzione, uguaglianza, protezione.

**Pag.133, temi sociali & ecologici, Charité:**

(In basso) Amate i bambini piú di quanto vogliate?

**Pag. 136, temi sociali & ecologici, Peta:**

(In alto) Strappacuore? Immaginatevelo in realtà.

(In basso) Scioccante? Immaginatevelo in realtà. Campagna per l'organizzazione animalista PETA (People for the Ethical Treatment of Animals).

**Pag. 137, temi sociali & ecologici, Christian Aid:**

(In alto, a sinistra) Nota: il seguente diagramma non significa che le api producono vasetti di conserve ma é molto difficile disegnare il miele.

(A destra) Un pollo dura di piú di una omelette.

(In basso, a sinistra) Andiamo e ci moltiplichiamo. (Riferimento alla citazione biblica "Andate e moltiplicatevi" dal libro della Genesi, capitolo 1.)

(A destra) Un animale non serve a niente. Per questo tutta quella storia di Noé. Pay-off: Tu dai qualcosa noi lo moltiplichiamo. Campagna per una organizzazione che aiuta persone in più di 60 paesi a superare la loro povertà.

**Pag. 138, temi sociali & ecologici, Goodwill:**

Dai, lascia perdere ! (Con questa campagna una organizzazione di beneficenza fa appello per una raccolta di abiti usati/vecchi.)

**Pag. 139, temi sociali & ecologici, Instituto Akatu:**

(In alto) In una città con quattro milioni di uomini vive circa un milione di famiglie. Queste famiglie sprecano 180.000 tonnellate di cibo all'anno. Se i resti si potessero riutilizzare si potrebbero risparmiare 90.000 tonnellate che potrebbe sfamare uno stadio intero di uomini per un anno intero.

(In basso) Una città con 15 milioni di persone ha in media cinque milioni di autoveicoli. Se ognuno lasciasse ferma la propria auto una volta la settimana, l'emissione di ossido di carbonio nell'atmosfera si ridurrebbe del 30%. Pay-off: Le città non devono diventare i parassiti di questo mondo. Campagna per Akatu una associazione brasiliana per consumi ragionati.

**Pag. 142, temi sociali & ecologici, California Coastal Commission:**

(In alto, a sinistra) Pesce persico cola.

(A destra) Granchio forchetta-cucchiaio.

(In basso, a sinistra) Anguilla-marmitta.

(A destra) L'airone-sigaretta. Campagna per "la giornata delle pulizie" convocata dalla commissione per tutela delle coste californiane.

**Pag. 143, temi sociali & ecologici, Alzheimer Portugal:**

Estratto: Perdiamo i nostri ricordi e perdiamo gli uomini che eravamo una volta. Dimenticare non fa sempre parte del normale processo di invecchiamento, può essere un primo segnale di Alzheimer ... Campagna per una organizzazione portoghese per la lotta contro l'Alzheimer.

**Pag. 145, sport, UIM F1 Powerboat:**

(In alto, a sinistra) Come un viaggio dentro un autolavaggio a 260 km orari.

(A destra) Fa il rumore di un jet ... vola come un jet ... deve essere una barca.

(In basso) Per Schumacher é facile. Ha i freni. Campagna per i campionati mondiali di formula 1 UIM Powerboot a Singapore 2005.

**Pag. 147, viaggi & tempo libero, Eurostar:**

Londra per due. 100 Euro andata e ritorno. Campagna per il tratto europeo Parigi-Londra.

**Pag. 148-149, viaggi & tempo libero, Texas Tourism:**

(Pag. 148, in alto) Indice: Lasciato libero il cowboy interno – 1-5, domato il selvaggio west – h-14, scoperto il sentiero della vita – f-3, compreso lo stato – k-19.

(In basso) Indice: Trovate altre conchiglie – 1-2, trovate altre conchiglie- j-10, trovate altre conchiglie – k-7, trovate altre conchiglie – k-19.

(Pag. 149, in alto) Indice: 967 direzioni G-10, 17.406 buche – G-13, 24.875 "sand traps"- G-14, tutto é piú grande qui, provato – K-19.

(In basso) Indice: Scoprire 600 miglia di spiagge – 1-3, scoprire 600 miglia di costa – H-19, godersi 600 miglia di puro surf – H-4, un segreto ben conservato viene rivelato – k-19. Campagna turismo per il Texas.

**Pag. 150, viaggi & tempo libero, GoLite:**

Claim: Imparate a conoscere la vita selvaggia! Campagna per tende di GoLite.

**Pag. 151, viaggi & tempo libero, GoLite:**

Campagna per sacchi a pelo di GoLite.

**Pag. 152, viaggi & tempo libero, Chime-Long Night Zoo:**

Pay-off: L'altro lato. Campagna per lo zoo notturno Chime-Long.

**Pag. 153, viaggi & tempo libero, Blacks:**

(In alto, a sinistra) Lo chiamano televisore. Gli uomini dentro si muovono. Gli uomini che lo guardano, no. Strano.

(A destra) Lo chiamano cyclette per allenarsi a casa. Non si muove. Strana bicicletta.

(In basso) Le chiamano pantofole. Si possono utilizzare per salire direttamente le scale. Ooooh. Campagna per attrezzatura outdoor della marca Blacks.

**Pag. 157-158, classici:**

(Pag. 157) Anno di pubblicazione: 1962. La munizione della donna ... Sii coraggiosa, sii eccitante, sii amante del rischio! Sii preparata per ogni possibile occasione! E potrai cosí porre i tuoi obbiettivi in alto quanto desideri. Scegli uno dei 16 rossetti esplosivi! Rossetti Yardley.

In questa e nella pagina seguente: esempi di manifesti del leggendario designer e creativo pubblicitario americano Robert Brownjohn, che visse e lavoró a Londra negli

anni '60. Divenne soprattutto famoso per la creazione delle sigle di alcuni film famosi di James Bond, per esempio Goldfinger (1964). Morì nel 1969 all'età di 45 anni. Le sue opere sono esposte in una mostra al British Design Museum a Londra fino al 26 febbraio 2006. Tutte le immagini in questa e nella pagina seguente: copyright Eliza Brownjohn.

(Pag. 158, in alto, a sinistra) Ossessione e fantasia. Manifesto per una esposizione alla Robert Fraser Galerie, Londra 1963.

(A destra) Pace? Poster per la campagna per la pace di New York, 1969. (Il visual gioca con la parola inglese per pace, "peace" e asso in inglese "ace")

(In basso) Anno di pubblicazione: 1963. Headline (approssimativamente): Una donna che paga 12/11 (12 shilling 11 pence) per un paio di collant, deve farsi controllare le gambe. (Nel senso che a causa delle sue bellissime gambe deve attirare l'attenzione di tutti su di sé.)

### **Pag. 159-160, Students Contest:**

(Pag. 159, in alto, a sinistra) Annuncio per colori per finestre.

(In basso) 100% succo di melagrana. Contro gli effetti dell'invecchiamento.

(Pag. 160, in alto, a sinistra) Roba da prendere. Annuncio per un produttore di attrezzi da lavoro.

(A destra) Annuncio per un produttore di attrezzatura outdoor.

(In basso) Unitevi contro il surriscaldamento globale!

I lavori studenteschi in questa e nella pagina precedente sono stati nominati per Lürzer's Archive International Student of the Year Award. I vincitori vengono scelti dai nostri lettori. Ulteriori informazioni su [www.luerzersarchive.com](http://www.luerzersarchive.com).