

Lürzer's Archiv 04/06

Pag. 7, audio & video, Philips:

Campagna per altoparlanti Philips.

Pag. 8, audio & video, iPod:

Campagna per iPod

Pag. 8, audio & video, Sony DVD Walkman:

Inizio. Piccolo flirt. Coinvolgimento. Flashback. Lite. Climax. Bacio. Titoli di coda. Claim: Film da portare in giro. Annuncio per Walkmann DVD.

Pag. 9, audio & video, Sony CDX:

Pay-off (approssimativamente): *Tu devi saltare, non la musica.* (“bounce” significa “saltare” ma anche “muoversi al tempo di musica”) Campagna per Sony CDX un impianto CD per auto particolarmente resistente agli urti così che eventuali buche durante il viaggio non provocano interruzioni al piacere della musica.

Pag. 11, autoveicoli, accessori, Renault Navigation:

Campagna per il sistema navigazione di Renault.

Pag. 12, autoveicoli, accessori, Volkswagen Gold:

250 cavalli fanno una differenza notevole. Annuncio per Golf R32

Pag. 12, autoveicoli, accessori, Volkswagen Passat:

Dieta senza sale. Passat 4MOTION. Trazione integrale tutto il tempo. Massimo di aderenza con ogni tempo. Pay-off: *Siete fatti per la Volkswagen?*

Pag. 13, autoveicoli, accessori, Toyota Land Cruiser:

Stai all'inizio della catena alimentare! Campagna per Toyota Land Cruiser.

Pag. 16, autoveicoli, accessori, Volkswagen Golf:

Sorpassare piú velocemente. Golf R32 con 250 cavalli.

Pag. 17, autoveicoli, accessori, Toyota Prius:

Come mostrato in TVV.- Toyota Prius con Rear View Camera

Pag. 18-19, autoveicoli, accessori, Audi Quattro:

(Pag. 19, in alto) *Disegnata per eccitare. Audi RS4 V8 420 HP quattro.*

Pag. 19, autoveicoli, accessori, Lexus IS250:

(In basso) *Ognuno dei 13 altoparlanti con Surround Sound nella nuova Lexus IS250*

contiene una delicata parete di carta. L'acqua di sorgente utilizzata per la produzione di questa parete è tra le più pure del Giappone. Qualsiasi altra cosa comprometterebbe la chiarezza del suono.

Pag. 22-23, autoveicoli, accessori, Statoil:

(Pag. 22, in alto) Estratto copy: *La saga del petrolio norvegese in Russia continua. Sei stazioni di servizio in Murmansk sono al momento i segni più evidenti delle ns attività in Russia – ma ce ne sono di più. Il ns progetto di sfruttare le riserve di petrolio e gas è a buon punto.*

(In basso) *La saga del petrolio norvegese negli USA continua. Già da molti anni i tassisti di Manhattan pompano benzina norvegese per le loro Dodge e Chevrolet gialle...E fra poco le petroliere riforniranno di metano proveniente dai campi di Snohvit il Cave Point Terminal in Washington D.C.*

(Pag. 23, in alto) Estratto copy: *La saga del petrolio norvegese in Europa continua. Le pipeline di metano del Mar del Nord sono diventate importanti vene esistenziali per l'Europa. Le arterie principali si sviluppano da Karsto, Kollsnes e Tjeldbergodden a dei punti nodali in Germania, Francia e Belgio...*

(In basso) Estratto copy: *La saga del petrolio norvegese in Aserbaigian continua. Tra regioni montuose abbandonate e paesaggi inariditi si intrecciano due pipeline dal Mar Caspio in Turchia. Nel Medioevo qui venivano trasportate sete, porcellana e spezie su cammelli...Campagna con la quale la ditta petrolifera norvegese Statoil pubblica le sue attività.*

Pag. 24, autoveicoli, accessori, Harley Davidson:

Motociclette Harley Davidson per donne

Pag. 25, banche e assicurazioni, Domcura:

Danni provocati dall'acqua? Assicurazioni domestiche a partire da 60 Euro all'anno. Campagna per Domcura –Assicurazioni domestiche.

Pag. 27, bevande alcoliche, 42 Below:

Rebus in cui Vodka della marca 42 Below gioca un ruolo dominante.

Pag. 28, bevande alcoliche, Lighthouse:

(In alto) *Lighthouse scura.* Annuncio per birra scura della marca Lighthouse (“faro”)

(In basso) *Lighthouse Stout.* (“Stout” è un tipo di birra scura ma significa anche “ampio” “tarchiato”)

Pag. 29, bevande alcoliche, Grolsch:

(Non traducibile in italiano: gioco di parole tra il nome della birra Grolsch e le espressioni citate. “Bottomsch up” invece di “Bottom up” che significa “salute” e “Optimischt” invece che “Optimist”) Claim: *“Potrebbe solo essere Grolsch Premium Lager.*

Pag. 29, bevande alcoliche, Sangre de Toro:

Annuncio per vino della marca Sangre de Toro (Sangue di toro)

Pag. 31, bevande analcoliche, Cafe Del Mondo:

Caffè particolarmente forte dall'Asia: Sumatra Bold.

Pag. 32-33, bevande analcoliche, Folgers:

La sveglia rovina tutto. Claim: Caffè Folgers ti fa accettare di alzarti.

Pag. 33, bevande analcoliche, Lucozade:

Liste di cose da sbrigare. Annuncio per una bevanda energetica.

Pag. 34, bevande analcoliche, Evian:

Benvenuti al bagno Evian. Claim: Il segreto è nelle Alpi.

Pag. 35, computer, Stuffit Deluxe:

(In alto, a sinistra) *Cose prodotte in Cina – compresse con Stuffit Deluxe.*

(A destra) *Quello che ha ricevuto lei dopo il divorzio – compresse con Stuffit Deluxe.*

(In basso) *Le foto di un turista giapponese a New York – compresse con Stuffit Deluxe.*
Campagna per un software compressore.

Pag. 37, cosmetici, Chap Stick:

Tutto è cominciato con un bacio. Campagna per un balsamo per labbra.

Pag. 40, cosmetici, Veet:

Museo delle cere Veet. Campagna per prodotti depilatori della marca Veet.

Pag. 41, cosmetici, Photoderm:

Fattore massimo di protezione. Campagna per Photoderm, antisolari per bambini.

Pag. 42, cosmetici, Sunsilk:

Per capelli forti. Campagna per prodotti per capelli di Sunsilk.

Pag. 44, cosmetici, Axe:

Fatti una ragazza! Campagna per deodorante Axe.

Pag. 45, intrattenimento, PlayStation 2:

Campagna per PlayStation 2

Pag. 47, moda, Sundek:

Mortalmente attraente. Campagna per moda da bagno della marca Sundek.

Pag. 48-49, moda, Havaianas:

(Pag. 48, in alto) *I ns designer quest'anno si sono buttati sui leopardi. Per fortuna loro non è stato viceversa.*

(In basso) *Le donne sanno come si sentono i leopardi: vengono cacciati anche loro dagli uomini* (“men” in inglese significa sia “uomini” che “genere umano”)

(Pag. 49, in alto) *Se siete al top dovete vestirvi bene. Anche se siete al top della catena alimentare.*

(In basso) *Gli uomini saranno completamente disarmati e questo aiuterà a salvare i leopardi.* Pay-off: *Salvate i leopardi e i leopardi di Havaianas!* Campagna per la nuova collezione leopardata di flip flop Havaianas in cooperazione con l’associazione animalista WSPA.

Pag. 52, moda, Earthquake:

Campagna per Earthquake, marca di jeans particolarmente ampi (“baggy”)

Pag. 52, moda, Opti:

Campagna per un produttore di cerniere lampo nascoste.

Pag. 53, alimentazione, British Meat:

(In alto) *Se avete più bisogno di ferro mangiate carne di manzo.*

(In basso) *Se volete meno grasso mangiate carne di manzo.*

Pag. 54, alimentazione, Spanish Oranges:

Arance spagnole. Cariche di succo.

Pag. 55, alimentazione, Kerrygold:

(In alto, a sinistra) *Nebbia, pioggia e niente altro che pascoli. Il motivo per cui produciamo formaggi eccezionali.- ed abbiamo grandi pub.* Campagna per prodotti caseari di Kerrygold.

(A destra) *In una giornata nitida si può vedere un castello.- e per i 364 giorni restanti capite perché produciamo formaggi invece di costruire castelli.*

(In basso) *Si dice che dall'altra parte sia sempre più verde.- Evidentemente era qui la parte più verde.* (“The grass is always greener on the other side” é il pendente inglese del ns “L’erba del vicino é sempre più verde”)

Pag. 58, alimentazione, En Masse Restaurant:

Cucinare cose. (La parola cinese per “cose” è costituita da due ideogrammi che stanno per “est” e “ovest”) *La miglior cucina crossover dell’est e dell’ovest. Un’esperienza particolare per i palati più esigenti. Tutto sotto lo stesso tetto.* Campagna per un ristorante.

Pag. 59, alimentazione, Altoids:

Annuncio per gomme da masticare dal gusto molto forte di Altoids. Claim: *La gomma curiosamente forte.* La scatola di Altoids è raffigurata sulla pagina destra della rivista “The New Yorker” e lascia sulla pagina di fronte il segno del marchio. Le caricature tipiche della rivista hanno come tema il caldo. (“Hot” significa “piccante” ma anche “bollente”)

Pag. 60-61, alimentazione, The English Provender:

(Pag. 60, in alto) *Lava, lava, lava, lava, lava, lava. Togli un bruco. Lava, lava, lava, lava. La lattuga non è interessante fino a quando non incontra Classic French Dressing.*
Campagna per diverse salse pronte e dressing della marca The English Provender.
(In basso) *Pick, pick, pick, pick, pick, ogni tanto cocodé, pick pick pick.- Il pollo non è interessante fino a quando non incontra Tikka Marinade.*

(Pag. 61, in alto) *Stare (in piedi), stare, stare, stare, stare. Mettersi disteso. Sorpreso dalla pioggia. Stare, stare, stare, muuhh. Un manzo non è interessante fino a quando non incontra Smokey Barbecue Marinade.*

Pag. 61, alimentazione, Sportlife:

Sapore a lunga durata. Annuncio per una gomma da masticare.

Pag. 77, articoli per la casa, OLFA:

(Lett.) *Taglialo via!* (Gioco di parole: “Cut it out!” in inglese significa anche “Smettila”)
Campagna per cutter/taglierine della marca Olfa.

Pag. 78, articoli per la casa, Streamlight:

Campagna per torce elettriche particolarmente potenti.

Pag. 79, articoli per la casa, Ariel:

Il bucato può attendere. Claim: *Ariel. Per macchie seccate.*

Pag. 82, articoli per la casa, Tide to Go :

(In alto) Annuncio per uno stick che rimuove immediatamente le macchie.

Pag. 82, articoli per la casa, Sunlight :

(In basso) Annuncio per detersivo per piatti Sunlight (In inglese una persona stressata da una situazione viene paragonata a un cerbiatto che si trova improvvisamente davanti ai fari di un auto.)

Pag. 83, articoli per la casa, Viking:

(In alto) *Per tagliare il prato in maniera particolarmente veloce. Il nuovo tagliaerba 6. serie.*

(In basso) *Il nuovo tagliaerba 6. serie. Completo di paraurti.*

Pag. 84, articoli per la casa, Clorox:

Cosí i baby vedono il mondo. Tenetelo pulito! Campagna per detersivo della marca Clorox.

Pag. 85, articoli per la casa, Gamma:

Attenzione, vernice fresca! Claim: *Gamma. Colori naturali.*

Pag. 88, articoli per la casa, Ariel:

Qualunque sensazione vi susciti il rosso, non fatelo sbiadire.

Pag. 89, articoli per la casa, Electrolux:

Entra dappertutto. Campagna per aspirapolveri a mano di Electrolux.

Pag. 89, articoli per la casa, Tide to Go:

(In basso) Annuncio per uno stick antimacchie della marca di detersivi Tide.

Pag. 92, articoli per la casa, Pilot:

(In alto) *Particolarmente fine.*

(In basso) *Permanente.* Campagna per diverse matite e penne della marca Pilot.

Pag. 93, articoli per la casa, Doom:

Doom. Quello che gli insetti temono di piú. Campagna per una insetticida il cui nome significa anche "sventura" o "Rovina"

Pag. 96-97, articoli per la casa, Mapa:

(Pag. 96, in alto) Titolo: *"Il conto per favore!" – qualche volta un uomo deve imporsi.* Testo della 4. foto: *"Se non mi vuoi piú bene dobbiamo farla finita"*

(In basso) Titolo: *"Lo stallone"- Un cambio inaspettato degli eventi può ferire i sentimenti.* Testo della 1. foto: *"Caramba, mi ecciti. Indovina quanti anni ho."* Testo della 2. foto: *"Non ho idea. Sui 45?"* Testo della 4. foto: *"Beh per lo meno non sono una vacca."*

(Pag. 97, in alto) Titolo: *"Il tema."- Conflitti sul posto di lavoro.* Testo della 1. foto: *"Peter, fa il suo lavoro meravigliosamente. Siamo molto soddisfatti di Lei."* Testo della 2. foto: *"L'unico punto di critica: qualche volta è un pó troppo impaziente."* Testo della 4. foto: *"Dipernde dal fatto che sono nero, vero?"*

(In basso) Titolo: *"Brutto giorno per i capelli"- Una storia di amicizia, sincerità e parrucchieri.* Testo della 1. foto: *"Sono appena stata dal parrucchiere. Mi sento molto meglio adesso. Che ne dici?"* Testo della 2. foto: *"Beh sembri un pó strana."* Pay-off (per tutti e 4 motivi) : *"Guanti protettivi Mapa. Perché le mani sono molto delicate.*

Pag. 98, articoli per la casa, Panasonic:

Condizionatori Panasonic. Vivi dentro e respira fuori!

Pag. 99, miscellanea, Martin Guitar Strings:

Guarda dove ti portano. Campagna per chitarre del famoso produttore Martin Strings.

Pag. 102, miscellanea, Sisters of St. Francis:

(In alto, a sinistra) *Aver lavorato per il Maestro della Creazione fa sempre una bella figura su un curriculum.*

(A destra) *Il vostro capo attuale pensa solo di essere Dio.*

Pag. 102, miscellanea, Deutsche Oper am Rhein:

Die Fledermaus (Il pipistrello) il 23.02.06 alla Rheinoper.

Pag. 103, miscellanea, The Gina Bachauer International Piano Foundation:

La piú intensa competizione di piano sulla terra: Gina Bachauer International Piano Competition.

Pag. 106, miscellanea, Tate Britain:

(In alto, a sinistra) *La collezione "Ho i sintomi postsbronza"*

(A destra) *La collezione "Mi sono appena liberata dal mio ragazzo"*

(In basso) *La collezione "Ho una riunione importante"*. In questa campagna poster vengono dati consigli su quali capolavori della collezione permanente della Tate Gallery si adattino al meglio in diverse situazioni della vita di persone.

Pag. 107, cibo per animali, Whiskas:

(In alto, a sinistra) *La ns Maude è padrona di tutto ciò che vede.* Questa campagna Whiskas presenta in rima personalità di gatti, qui un particolare esemplare "vittoriano".
(A destra) *Guardate il nostro Benjy, non si crederebbe mai a quello che può fare quando è ora di mangiare.*

Pag. 107, cibo per animali, Whiskas:

(In basso) *Whiskas. Nuovo nei gusti anatra, coniglio e selvaggina.*

Pag. 109, prodotti farmaceutici, Durex:

La foto è formata da confezioni di preservativi Durex.

Pag. 110, prodotti farmaceutici, NoDoz:

Annuncio per uno stimolante.

Pag. 110, prodotti farmaceutici, Bonamine:

Annuncio per Bonamine, prodotto contro il mal da movimento.

Pag. 112, prodotti farmaceutici, Dorilax:

(In alto) *Dorilax. Contro mal di testa causati da stress.*

(In basso) *Dorilax. Contro i quotidiani dolori muscolari.* Campagna per un analgesico.

Pag. 113, foto, Nikon:

Claim: *È tutto nello scatto.* Campagna per macchine fotografiche Nikon con "wide angle lens".

Pag. 115, case editrici & media, Frankfurter Allgemeine:

Frankfurter Allgemeine. Dietro si nasconde sempre una testa intelligente.

Pag. 116-117, case editrici & media, World Traveller Magazine:

(Pag. 116, in alto) *Scoprite sulla punta delle dita un mondo completamente nuovo.* Annuncio su doppia pagina per la rivista di viaggi "World Traveler Magazine".

(Pag. 117, in basso) *Sfogliando per il mondo dei viaggi.* (In inglese "to thumb through" si traduce letteralmente con "attraverso i pollici" per questo le impronte che si vedono nei singoli motivi.) Campagna per la rivista di viaggi "World Traveler Magazine".

Pag. 120, case editrici & media, The History Channel:

Pay-off: *Scoprite cosa é successo in mezzo.* Campagna per la versione spagnola della trasmissione di documentari storici di History Channel.

Pag. 121, case editrici & media, Veja:

(In alto) Caratteri in nero: *Suicidio.* Caratteri in giallo nascosti tra i neri: *Diritto di morire.*
(In basso) Caratteri in nero: *Bomba.* Caratteri in giallo nascosti tra i neri: *Bluff.*
Campagna per la rivista "Veja". Claim: *Cogliete entrambi gli aspetti.*

Pag. 123, vendita al dettaglio, The Östermalm Fresh Food Market:

(In alto) *Pernice bianca. 195 secondi l'una.*
(In basso) *Arrosto di alce. 350 secondi al kilo.* Campagna per Östermalm Fresh Food Market.

Pag. 124-125, vendita al dettaglio, Organique Flowers:

Lascia un'impressione! ("Impression" significa "Impressione" ma anche "impronta")
Campagna per Organique Flowers una catena australiana di fioristi.

Pag. 125, vendita al dettaglio, Discomania:

(In basso, a sinistra) *Non solo supportiamo la vostra dipendenza ma vi forniamo anche gli aghi.* Campagna per Discomania, un negozio di dischi in vinile.
(A destra) *Si chiama età digitale perché le compagnie discografiche ficcano le dita dappertutto in quello che fanno i complessi.* (La parola "digits" significa anche "dita")

Pag. 127, servizi, Projeto Amar Bem:

Ognuno può avere problemi sessuali. Anche tu. Campagna per Projeto Amar Bem, una terapia di coppia.

Pag. 128-129, servizi, Sotheby's:

(Pag. 128, in alto) *Una casa eccezionale è semplicemente la cornice per una vita eccezionale.*
(In basso) *Ogni volta che tornate a casa dovete avere la sensazione di essere arrivato* ("arrived", "arrivato" anche nel senso di "avercela fatta")

(Pag. 129, in alto) *La casa perfetta è una possibilità per potersi esprimere.*
(In basso) *In una casa perfetta ogni stanza è il soggiorno.* Campagna per il reparto immobiliare della casa di aste Sotheby's.

Pag. 136, servizi, RAC:

(In alto) *Un elefante, due elefanti.. sono due secondi. Per la vs sicurezza rimanete sempre almeno due elefanti dietro all'auto che vi precede, così vi raccomanda il poliziotto RAC Steve Goymer. O se preferite, due ippopotammi.*

(In basso) *Pasti pesanti rendono pesanti anche le palpebre, così dice il poliziotto Dave Bennett. Per prepararvi dunque a un lungo viaggio mangiate qualcosa di leggero. E per amore di chi viaggia con voi lasciate stare i fagioli.* Campagna per RAC il pendant inglese dell'ACI.

Pag. 137, servizi, Elliott:

Campagna per una ditta di spedizioni.

Pag. 138, servizi, Connex:

Qualunque sia il motivo del ritardo, noi vi informiamo con un SMS. Campagna per la compagnia ferroviaria australiana Connex.

Pag. 139, servizi, AtomicType:

(In alto, a sinistra) *Il problema della tipografia commerciale è che è commerciale.*

(A destra) *In realtà la Italian Old Style non è una bella scrittura e questo manifesto sarebbe riuscito molto meglio con grazie come Caslon o Garamond.*

(In basso) *Lettere maiuscole Goudy Text & Lombardic sono eleganti, espressive e da buttare nel cesso se volete che la gente legga velocemente quanto avete scritto.* Campagna che fa riferimento agli esperti di tipografia di AtomicType Fonts Shop.

Pag. 140, servizi, DHL:

(In alto) *No weight limits/ niente limiti di peso.*

(In basso) *No size limits/niente limiti di dimensioni.*

Pag. 143, temi sociali & ecologici, Kamitei:

(In alto) *I soldi gli permetteranno di comprarsi delle scarpe. L'educazione scolastica gli darà un futuro.*

(In basso) *Conosce mille storie. Ma non le sa scrivere.* Campagna per una organizzazione che con le comunità della Tanzania lavora per migliorare la infrastruttura per la scolarizzazione degli abitanti.

Pag. 144, temi sociali & ecologici, Sea Shepherd Consery Society:

(In alto) *Ogni anno i giapponesi uccidono mille balene contro le indicazioni dei ricercatori. Sostenete i ns tentativi per fermarli. www.seashepherd.org*

Pag. 144, temi sociali & ecologici, WWF:

(In basso) *Le emissioni tossiche sono il pericolo piú grande per la fauna.* Annuncio per il WWF.

Pag. 145, temi sociali & ecologici, Spanish Red Cross:

(In alto) Testo (sempre una parola a sinistra e una parola a destra dell'immagine) *Lei-*

non -ha- avuto-neanche-il tempo-di dire- qualcosa-ma -voi-state-giá-dicendo-no.
(In basso) *Naturalmente potete sempre continuare a guardare dall'altra parte.* Campagna di recruitment della Croce Rossa spagnola per volontari.

Pag. 146, temi sociali & ecologici, Amnesty International:

(In alto, a sinistra) *Tortura innocenti in Myanmar (Birmania) . Proprio il tipo di amico di penna che avevi sempre voluto.*

(A destra) *Scrivigli e aiuta cosí a fermare le torture di Guantanamo Bay. Ricordati di usare parole semplici.*

(In basso, a sinistra) *Un paio di righe potrebbero evitare una pena di morte.*

(A destra) *Intimidisci il dittatore dello Zimbabwe! Scrivigli.* Campagna Amnesty International.

Pag. 147, temi sociali & ecologici, YMCA:

Uno su dieci senzatekto ha meno di 17 anni. YMCA offre aiuto alle famiglie e alloggio per adolescenti costretti a lasciare la loro casa. Pay-off: Essere senza tetto comincia a casa.

Pag. 148, temi sociali & ecologici, Yorkshire Air Ambulance:

(In alto) *Vi trovate 26,5 miglia dal prossimo ospedale.*

(In basso) *Vi trovate 37,6 miglia dal prossimo ospedale.* Campagna ambient per raccogliere fondi per Yorkshire Air Ambulance (salvataggio per elicottero).

Pag. 149, temi sociali & ecologici, Romanian Red Cross:

Le vittime delle alluvioni hanno bisogno dei vostri abiti. Campagna per la Croce Rossa rumena.

Pag. 150-151, temi sociali & ecologici, Klimaatproject Hier:

Da dove si comincia per risolvere il problema del clima? Qui.Qui. Qui. Qui. Campagna di diverse organizzazioni no profit che attirano l'attenzione sulla necessitá di proteggere il clima.

Pag. 152, temi sociali & ecologici, Ipas Brasil:

(In alto, a sinistra) *Sono una donna di affari di 29 anni. Ho un marito che mi ama, un appartamento da sogno e tutto quello che si puó volere e fra nove mesi avró il mio primo bambino.* A destra: *Ho 12 anni e fra nove mesi avró un bambino.*

(In basso) A sinistra, estratto: *Mio figlio imparerá l'inglese, a nuotare,, frequenterá le migliore scuole e poi studierá medicina negli Stati Uniti...A destra: Mio figlio non avrá abbastanza da mangiare.* Pay-off: *Qualche volta la vita non ti da scelta. Ma l'aborto deve esserlo.*

Pag. 153, sport, Nike:

(Dall' alto in basso) *Segui i tuoi sogni!*

Passione.

Osa provare!

Fino a quando sono felice. Campagna cinese per Nike.

Pag. 154, sport, USTA – U.S. Tennis Association:

(In alto) *Qui è vacanza. Qui non c'è campo per il cellulare. Qui mi sento dopo ogni "overhead smash" di nuovo un po' meglio. Qui lavoro volentieri tutto il fine settimana. Qui non ho capi. Questo è il mio campo. St. Andrews Rec & Parks, Los Angeles California. Pay-off: Cercati un campo! Cercati un partner! Cercati un programma! USTA.com*

(In basso) *Qui è il mio regno. Qui mia madre non mi può dire cosa devo fare. Qui mia sorella maggiore diventa la mia sorellina. Qui è il luogo dove non devo sempre dividere qualcosa. Qui non devo sempre giocare correttamente. Questo è il mio campo. Daffin Park, Savannah, Georgia. Campagna dell'associazione statunitense tennis. Pay-off: È la tua partita./Il tuo gioco.*

Pag. 155, sport, BMX:

Campagna per la nuova X Games BMX Bike.

Pag. 158, sport, Simms:

(In alto) *I pesci non sanno distinguere i cromosomi X dagli Y.*

(In basso) *Ci sono cacciatori di taglie che mostrano molto meno impegno. Campagna per abbigliamento e accessori della marca Simms.*

Pag. 159, sport, Sportplausch Wider:

Pag. 160, sport, Bucktown Fitness:

(In alto, a sinistra) *C'è interazione sociale qui "Finito?" ne sarebbe un esempio.*

(A destra) *Siamo all'avanguardia per quanto riguarda i trend più nuovi in body shaping. Per esempio le flessioni.*

(In basso) *I manifesti che motivano di più sono gli specchi. Campagna manifesti per un fitness studio.*

Pag. 161, viaggi & tempo libero, Friends of Timor:

(In alto, a sinistra) *Jim's Crack, Ramelau's Bottom & Jesus Backside Beach. Ma lo sapevi che sei in culo al mondo. (I nomi delle montagne e delle spiagge contengono ognuna un'espressione per "sedere")*

(A destra) *La meravigliosa strada panoramica da Com alle lontane spiagge di Jutuala dura 4 ore di autostrada. L'unico problema: la strada.*

(In basso, a sinistra) *Il 19 settembre 1999 la guerra a Timor est è ufficialmente terminata. I galli da combattimento si rifiutano però di venire al tavolo delle contrattazioni. Claim (tutti i motivi): Timor est. Per viaggiatori non per turisti.*

(A destra) *Nella migliore tradizione romano-cattolica sei cordialmente invitato a dormire con le suore.*

Pag. 162, viaggi & tempo libero, Hans Brinker Budget Hotel:

Campagna per Hans Brinker Budget Hotel, alloggio cult per giovani a Amsterdam. Questa volta una scelta di poster "autentici" da portare a casa in ricordo al soggiorno.

Pag. 163, viaggi & tempo libero, Voyages-sncf.com:

(In alto, a sinistra) Pronunciato correttamente il nome di questa località francese suona come "New York".

(A destra) "Los Angeles"

(In basso, a sinistra) "Cancun" Pay-off (tutti i motivi): *Fortunatamente non offriamo soltanto viaggi in treno.*

(A destra) "Shanghai" Campagna per agenzia viaggi di SNCF, Ferrovie dello Stato francesi.

Pag. 167-168, classici:

(Pag. 167, in basso) *Guardate un pó cosa hanno fatto quelli di MÄRZ del mio mohair. Non c'è niente da lamentarsi.* (gioco di parole "meckern" in tedesco significa "lamentarsi" e anche "belare")

In questa e nella pagina seguente produzioni di Carlos Obers degli anni 80. (trovate l'intervista con lui alle pag. 1-5)

(Pag. 168) Traduzione approssimativa: *Qualcosa di bellissimo per le gambe.* (In tedesco l'espressione "bildhübsch" significa letteralmente, "bello come un quadro", "bellissimo" N.d.t.) Campagna per calze Elbeo dell'anno 1988.

Pag. 169-170, Students Contest:

(Pag. 169, in alto, a sinistra) *Aromi naturali: profumo di rosa.*

(A destra) *Aromi naturali: profumo di mela.* Campagna per candele profumate.

(In basso) *Non responsabile per gli incidenti.*

(Pag. 170, in alto) *Non così dolce.*

(In basso) *I tuoi vestiti non hanno bisogno di ulteriori impronte.*

Le produzioni studentesche in questa e nella pagina precedente sono nominate per Lürzer's Archive International Student of the Year Award. I vincitori vengono scelti annualmente dai nostri lettori. Per ulteriori informazioni: www.luerzersarchive.com

Pag. 173-188, TV Archive:

Pag. 181-182, autoveicoli & accessori

1, Fiat "Feet"

Prima o poi arriva il momento di avere un'auto propria: in maniera molto divertente questo spot per utilitarie Fiat descrive questo momento, nel quale il rampollo dopo una notte calda con la ragazza ritorna a casa con l'auto del papà. Sistematically toglie con l'aspirapolvere tutte le impronte di un viaggio evidentemente scatenato. Scatole di hamburger e briciole di patatine vengono tolte, i sedili di nuovo tirati su. Ma una cosa se la dimentica e il giorno dopo i raggi del sole la riportano alla luce sul parabrezza.

2+3, Goodyear "Hard Shoulder"

Con il claim "Changing tyres can be dangerous" Goodyear illustra con questi due spot per RunOnFlat, un pneumatico che continua a camminare malgrado la bucatura, i pericoli del cambio gomme. Nel primo spot uno scrupoloso uomo in procinto di cambiare le gomme viene investito da un Tir mentre si accerta di aver sistemato bene i coni. Nel secondo spot osserviamo una donna che prova a smontare la ruota dall'auto quando improvvisamente cade di schiena dal parapetto su un Tir che passa.

4, Peugeot 206 "Sheep"

Anche nell'industria automobilistica si dà più importanza all'ambiente. In questo spot madre natura si mostra addirittura riconoscente nei confronti dei suoi protettori. Questa fortuna spetta alla Peugeot 206 con sistema ecologico Clean-Technology-System parcheggiata ai margini di una strada fangosa. Quando un'auto di passaggio infanga da capo a piedi l'auto finora linda, una pecora al pascolo lì vicino prende coraggio e, passando, pulisce con la sua lana la vernice dell'auto rifacendola brillare. Claim "La natura lo noterà".

5, Toyota RAV4 "Cones"

In questo spot, dei coni arancioni sfidano la nuova RAV4 di Toyota. I piloni impazziti corrono dietro l'auto e provano e tagliargli la strada da tutte le parti. Ma tutte le volte la auto argentata a trazione integrale riesce a schivarli. Alla fine orde la inseguono fuori della città. Ma a un certo punto anche il più ostinato inseguitore si sfianca e cade stremato ai bordi della strada. Claim: "RAV4. Per avere in pugno ogni strada".

6, Toyota "Humanity"

All'equipaggiamento di Toyota viene data in questo spot una particolare nota umana, un "human touch" come dice il claim. I diligenti "uomini Toyota" fungono durante il giro per la città non solo da sedili umani, cinture di sicurezza o tergilicristalli bensì siedono addirittura nei fari e illuminano al conducente la strada nelle curve. Munito di fischietto uno degli omini segnala la distanza durante la manovra per parcheggiare e un ometto attento nel portabagagli accende subito la pila quando il conducente apre lo sportello per prendere la sua borsa. Impiego umano da tutti i punti di vista.

7+8, Volkswagen Jetta "Like" + "Movie"

La sicurezza sta in entrambi gli spot di Volkswagen per Jetta al primo posto, realismo in pubblicità subito dopo. Al punto che gli incidenti realisticamente shockanti in questa foto sono stati addirittura tema nel telegiornale della sera negli Stati Uniti. Lo slogan "Safety happens" ("La sicurezza accade") è una mutazione del detto "Shit happens". Tutte le volte che un incolpevole protagonista dopo uno degli incidenti mostrati qui dice "Holy shit!" c'è un cut sullo slogan così che la parola incriminata ("shit" "merda") non si sente.

9+10, Volkswagen Passat "Honk" + "Megaphone"

Sicura di sé e con understatement la Volkswagen presenta la nuova Passat. Nel primo spot una coppietta aspetta, malgrado il semaforo sia verde, dietro a un "pick-up", la donna perde la pazienza e suona il clacson. Quando il peso massimo scende dal suo pick-up i due possono dire di aver avuto fortuna che la loro Passat abbia "low ego emission" "basse emissioni di ego" e sgattaioli via inosservata. Nel secondo spot una coppia incontra durante un giro in città, conducenti che con altoparlanti strombazzano i motivi che li hanno spinti ad acquistare la loro "auto da gradasso", per esempio non essere mai stati presi in braccio dal padre! Il conducente di una Passat con la sua "low ego emission" non ha bisogno di tutto ciò.

Pag. 182, banche e assicurazioni

11, Ameriquest "Doctor"

Con il motto "non giudicate troppo velocemente, neanche noi lo facciamo" Ameriquest mostra una situazione comica. Mentre una fastidiosa mosca gli gira intorno, il primario spiega al suo assistente il quadro clinico del paziente. Ma quando il giovane dottore non ne può più dell'insetto, prende l'apparecchio per l'elettroshock e sistema il disturbatore durante il volo libero. "That killed him!" commenta orgoglioso quando proprio in quel momento la moglie e la piccola figlia del paziente appaiono alla porta.

12+13, Mobiliar "Photographer" + "Removal Men"

Entrambi gli spot per Mobiliar Assicurazioni mostrano che la vita non é perfetta. Mentre persone scrivono lettere all'assicurazione si diventa testimoni dei motivi per cui lo fanno. Nel primo spot un fotografo descrive un lavoro interminabile, l'aver dovuto fotografare della porcellana della zia in vendita. 400 pezzi, ma dopo un blackout nel suo studio – si ritrova con alcuni pezzi in piú. La seconda famiglia é vittima di un furto. Due presunti trasportatori mettono tutto il mobilio della famiglia nel loro camion e se ne vanno proprio nel momento in cui la "vera" ditta di trasporti gira l'angolo.

Pag. 182-183, bevande alcoliche

14, Absolut Cut "Gay"

Non c'è niente di meglio di una bella chiaccherata tra madre e figlio. Entrambi sembrano interessati alla vita sentimentale dell'altro ma quello che vogliono dire veramente viene svelato dai sottotitoli dello spot per Absolut Cut. Non l'assistente di volo ma un muscoloso ballerino gogo é la persona con cui si incontra il figlio ma questo sembra non essere una novità per la madre anche se non se ne fa accorgere. Ma alla domanda sulla sua vita amorosa- dietro la quale si nasconde la vera domanda se esce ancora con il chiropratico- le si ferma un attimo il respiro. "Cut the crap" cosí l'aggressivo pay-off di Absolut Cut, una bevanda mix.

15, Bavaria "Call of the Wild"

Con il claim " Adesso é tempo per Bavaria" la fabbrica di birra olandese richiama il mondo maschile a seguire l'istinto della natura selvaggia. Mentre stirano o sono al banco del supermercato gli uomini raccontano della battaglia per la loro naturale mascolinitá che devono quotidianamente sottomettere a una vita sempre piú "femminile". Alla fine centinaia di loro corre fuori dalla città e corre per boschi con lunghe barbe accompagnati da lupi sbraitanti. Ma il traguardo sembra vicino quando arrivano a un pub nel mezzo della natura e ordinano urlando una Bavaria. "Tempo per una Bavaria".

16, John Smith's "Rubbish Rugs"

Nel piccolo pub inglese "The Level Head" si tiene molto alle tradizioni. Il disgusto é dunque ancora piú grande sui visi dei presenti quando uno dei clienti abituali arriva tutto orgoglioso con un toupet. Fissato da tutte le parti il padrone del locale taglia corto. Mentre sta comunque togliendo l'immondizia dei clienti, con il tubo dell'aspirapolvere si porta via anche l'orribile toupet. Pay-off del commercial per birra John Smith: "Niente stupide frivolezze. Niente sciocchezze".

17, Miller Lite "Twist Off"

Miller Lite contro Bud Light. Durante un processo un giovane avvocato spiega alla controparte la grandezza del tappo svitabile di Miller Lite mentre Bud Light ha perso solo il gusto. Tuttavia risulta difficile seguire il suo discorso perché in sottofondo il giudice martella ininterrottamente. Ma non per riportare la calma in aula bensí per aprire la bottiglia di Miller Lite. L'avvocato gli dice che si tratta di un tappo svitabile e ciò porta lui e il giudice a ripetere la frase dell'altro: "So che Lei sa che io sapevo..." Tagline: "All rise for great taste"

18, Stella Artois "Masterpiece"

Con un claim leggermente cambiato ("La perfezione ha il suo prezzo") il nuovo spot per la birra belga Stella Artois. Mostra un giovane scrittore che lavora instancabilmente tutto l'inverno fino a primavera a un libro. Finito il suo capolavoro si é guadagnato un bel bicchiere di birra Stella Artois. Ma l'oste non gli da neanche una goccia della preziosa bevanda senza pagamento corrispondente. Costi quel che costi il giovane autore non può rinunciare al bicchiere di Stella duramente guadagnato. E cosí alla presentazione del

libro il brutto oste finemene vestito si mostra circondato da donne incredule che lo ammirano.

19, Tetley's Bitter "Fancy Dress"

Alessandro Magno sarebbe stato invidioso alla vista di una armata del genere che cavalca sui prati inglesi. Davanti a tutti il condottiero con armatura e un mantello rosso svolazzante. Un suo cenno di mano e centinaia di cavalieri tirano le briglie ai cavalli avendo raggiunto la meta. Il grande "re" scende da cavallo. Ma davanti a lui non c'è una cavalleria avversaria, solo un piccolo pub dove ha luogo un ballo in maschera. Il suo costume fa impallidire la copia di Marilyn Monroe. Appunto "niente cose a metà" come dice il pay-off della birra inglese Tetley's Bitter: "Smoothness and flavour".

Pag. 183, bevande analcoliche

20, Coca-Cola "What Goes Around Comes Around"

La combinazione di una canzone di Jack White dei The White Stripes e dispendiosi effetti speciali per questo spot di Coca Cola è stata creata dall'artista e regista giapponese Nagi Noda che aveva già effettuato una pubblicità simile per il cantante pop giapponese Yuki. Una ragazza dai capelli rossi beve un sorso di Coca Cola e si sposta in pose statiche che rimangono poi ferme. Scende le scale e fuori in giardino incontra altri uomini che a loro volta stanno l'uno accanto all'altro in pose statiche sequenziali. Questa immagine colorata -con il colori della Coca Cola- si dissolve nel momento in cui ogni singola "posizione" si muove liberamente e termina con l'inserimento della famosa bottiglia di Coca Cola e del claim: "The Coke side of life".

Pag. 183-184, cosmetici

21, Axe "Coinage"

Dell'effetto che Axe ha su belle ragazze, i ragazzi di questo spot non hanno mai sentito parlare. Il loro hobby non è particolarmente eccitante. Da tutte le posizioni possibili e immaginabili tirano una moneta dentro bicchieri più o meno lontani.. Sia che la tirino passando con la poltrona su ruote per ufficio o da una postazione con ostacoli- ogni tiro fa centro. Il consiglio dello spot a quelli che anche l'hanno trovato entusiasmante: "Trovati una ragazza". Le due donne alla fine faranno senz'altro venire altri pensieri ai ragazzi.

22, Crest "Catch"

Uno spot romantico per dentifricio di Crest. Attraverso la città vola qualcosa ma né il giovane uomo alla ringhiera di un grattacielo né quello al supermercato hanno successo nel loro tentativo di acchiapparlo. Per tutto il minuto della durata dello spot - accompagnato da una canzone d'amore-ci si pone la domanda di cosa cerchiamo di catturare gli uomini in aria. Alla fine uno di loro ha fortuna e guarda cosa ha in mano. Appare la bella ragazza/"mittente" che ha spedito un fresco bacio dietro il quale tutti i ragazzi correvano.

23, Olay Total Effects "Pool"

Con la lozione per il corpo di Olay Total Effects, che rende la pelle particolarmente liscia, si raggiungono risultati da record. Seduta al bordo della vasca la nuotatrice si mette con tutta calma gli occhialini mentre un ragazzo già nuota una vasca. Lei si tuffa di testa nell'acqua fredda. E pochi secondi dopo arriva dall'altra parte della vasca prima dell'altro e esce dall'acqua. "Incredible smooth skin."

24, Rexona "Incredible women"

In stile supergirl e film "Vita da strega", la cui colonna sonora viene anche citata, appare questa impegnatissima biondina nello spot per Rexona.

Come un uragano vola in aria, sbriga in ufficio diverse telefonate contemporaneamente o fa collassare il tapis roulant in palestra. Per arrivare all'ultimo piano di un centro commerciale le basta un salto vigoroso direttamente dalla strada. Questo fenomeno di energie non suda molto facilmente. Claim: " Incredible protection for incredible women."

Pag. 184, intrattenimento

25, Playstation 2 "Roof"

Tutti possono diventare una star basta sapere come attirare l'attenzione su di se. Questi ragazzi hanno fatto riunire molte persone quando sul tetto di una casa sulle note di Blur hanno dato il meglio delle loro abilità con il Karaoke (perfettamente in stile dei Beatles nella loro eccezionale prestazione "Rooftop performance" nella documentazione "Let it be" dell'anno 1970). Forniti solo di un vecchio televisore, microfono e altoparlante fanno uno show di prima classe, che fa battere subito più forte il cuore di una passante "Live the dream" con singstar game di Playstation 2.

Pag. 184-185, moda

26, Axe Underwear "Lenght"

Immagini e suoni drammatici in questo commercial per biancheria intima di Axe. Notoriamente non solo gli uomini danno importanza alla lunghezza. E quando la donna controlla cosa ha da offrire l'uomo non lascia evidentemente le dita dallo slip. Che quest'ultimo lasci molto spazio non sorprende solo lei.

27, Clarks "Shoe Repairer"

La lunga vita delle scarpe Clarks non rende felici tutti. Questo vecchio calzolaio nello spot ha perso la ragione. Anche i ragazzi che vanno a scuola in autobus si meravigliano di questo uomo dai capelli grigi che sul sedile posteriore parla da solo. Continuamente impreca contro qualcosa. Quando va nel suo negozio -proprio accanto a quello di Clarks e gira di nuovo invano il cartello "aperto" si spiega il suo risentimento. Claim: " Built to fit. Fit to last."

28, Levi's "Moonbathing"

Il claim "Be original" viene preso da Levi's come spunto per crearne uno nuovo. Con "Moonbathing" (letteralmente "bagno di luna") viene presentato il contrario del conosciuto bagno di sole. Nell'oscurità i protagonisti di questo spot vengono attratti dalla luce della luna. Così escono dalle loro case, si arrampicano sui tetti e si godono i pallidi raggi sulla pelle.

29, Nordiska Kompaniet "Tones Of Autumn"

In questo spot per abiti della marca NK i tecnici del tono e del montaggio hanno dato all'autunno i toni giusti.. In scene a velocità diversa e con suoni Industrial si vede una donna che si veste. Per ogni pezzo che si mette si sente un altro suono. Finita di vestirsi completamente i singoli suoni riferiti ai singoli pezzi di vestiario e accessori, che all'inizio erano alquanto sconnessi si sono trasformati in un pezzo armonico - " I suoni dell'autunno" ci dice il pay-off alla fine di questo commercial con effetto sperimentale.

Pag. 185, alimentazione

30, Pot Noodle "Intro"

Spot informativo sui metodi "di estrazione" di Pot Noodle, pasta istantanea. Si racconta la storia di un piccolo villaggio inglese. I laboriosi uomini del produttore estraggono dopo giorni di lavoro in mine gallesi il prodotto terminato. Come ci viene spiegato dalla voce off, il duro lavoro nella profondità della "mina della pasta" mette a dura prova gli uomini. Con carri spingono pacchi di pasta, che hanno estratto in precedenza

faticosamente facendoli esplodere dalle rocce. Sono orgogliosi del loro compito perché in fondo Pot Noodle é "Fuel of Britain. isn't it?" come dice il claim che appare vicino al minatore che mangia la pasta.

31+32, Skittles "Leak" + "Trade"

Surrealista e bizzarra la nuova campagna per caramelle alla frutta Skittles:tutti quelli che fanno da sé lavori artigianali/in casa stiano attenti! Chi trova come in questo spot un "buco-skittles" sul soffitto della sua stanza deve far montare da uno specialista due maniglie al soffitto. Un piccolo uomo mangia subito Skittles gocciolanti. E chi fa un cattivo affare scambiando il suo pacchetto di Skittles con un coniglio cantante non si deve meravigliare che alla fine si ritrova perdente. Quando si accorge di non sopportare neanche un minuto in più la stonata canzone e vuole restituire il coniglio si ritrova a mani vuote. Claim: "Catch the rainbow. Taste the rainbow".

33, Susette " The Longing"

Il sapore più lungo si ha secondo questo spot mangiando il gelato con il nome di ragazza Susette. A mó di teatro di marionette il palcoscenico si apre per un uomo che piange lacrime d'amore per la sua ex amata. Ma aprendo il frigo trova sollievo in una grossa porzione di Susette. Il claim che appare tra coppette di gelato tenute da fili " Per una voglia particolarmente grande di Susette. Nuovo formato, nuovo gusto."

Pag. 185-186, prodotti per la casa

34, Indesit Aquatis "Underwater World"

Quelle che all'inizio sembrano riprese di un documentario sul mare, si scoprono essere riprese all'interno di una lavatrice, Aquatis. Così un reggiseno mangia una calza a righe che passa di lí. Un fazzoletto rosa si muove verso l'alto come fosse una medusa. Maniche di camicia vengono cullate dalla corrente avanti e indietro. Con l'inserimento della lavatrice e del claim "Big inside"(nello spot in italiano "profondamente diversa") si svela allo spettatore di cosa si tratti veramente.

35, Sears Tools "Arboretum"

Con il claim "Bring your yawn to life" (Dai vita al tuo giardino) la vendita di attrezzi da lavoro della catena Sears presenta il suo assortimento in piena fioritura. Con cadenza accelerata fioriscono tagliaerba-fiori, ombrelloni-farfalle svolazzano per la scena ma anche il pericoloso fiore di cesoia affila le lame nella speranza di trovare una preda di carne. Accanto si trova una foto del rispettivo esemplare.

36, Tecxus "Heavenly Bright"

Il produttore di lampade tascabili Tecxus offre in questo spot un esempio di umorismo nero. Osserviamo dalla prospettiva di un uomo morente come il suo sguardo sul freddo marciapiede si scurisce progressivamente finché non emette l'ultimo respiro. Ma poi la luce alla fine del tunnel accompagnato dai cori degli angeli. Ma non é la porta del paradiso che emana questa luce bensí un infermiere dell'ambulanza arrivata in ritardo che con la sua lampada dalla luce celestiale illumina gli occhi dell'uomo a terra.

Pag. 186, cibo per animali

37, Friskies Light "Grand Mother"

Gli anni "grassí" per i gatti sono finiti perché Friskies presenta in questo spot nuovi prodotti a basso contenuto calorico. Che fanno molto piacere a questa anziana signora. Giorno e notte sta seduta sulla sua sedia a dondolo lavora a i ferri e guarda ininterrottamente la televisione. Sopporta tutto dai concerti hardrock ai massacri con le seghe e non si alza neanche quando suona il telefono. Non perché sia debole ma

perché il suo grassissimo gatto rosso le sta sulle ginocchia. Bisogna che si metta subito a dieta!

Pag. 186, case editrici & media

38, Canal+ "March of the Emperor"

Il film documentario francese "Le Marche de L'Emperor" ("Il viaggio dei pinguini") fa pensare alla protagonista di questo spot ad altri attori quando un amico le descrive il film. Da buona francese, alla parola "imperatore", pensa subito naturalmente a Napoleone. E l'amico racconta del ghiaccio eterno sul quale "loro" scivolano a volte con la pancia. La donna si meraviglia delle strane azioni dell'"imperatore" ma vede tutto esattamente davanti agli occhi. Che poi gli uomini scambino le uova e facciano sesso le sembra troppo. Slogan per il canale cinematografico di Canal+: "I film vengono fatti per essere visti"

39, Sky One "Come Home To The Simpsons"

Sky One si ispira alla vita dei Simpsons e mostra con il titolo di "Come Home To The Simpsons" l'introduzione all'amato programma televisivo in una versione "Live Action". Il clip comincia con Bart che continua a scrivere alla lavagna la frase "Non mangio qualcosa solo perché mi hanno offerto soldi per questo". Corre alla porta prende il suo skateboard e sfreccia per le strade. Lisa suona il sassofono nella band e viene cacciata dal direttore scolastico. Homer finisce di lavorare alla centrale nucleare. Marge e Maggie tornano a casa dal supermercato. Come sempre si buttano tutti quasi contemporaneamente sul divano per guardarsi insieme una nuova puntata dei Simpsons.

40, The Sundance Channel "Forgetfulness"

Il poeta Billy Collins ha composto per questo spot di due minuti che pubblicizza Sundance Channel, testi poetici in prosa di grande intensità/atmosfera. Il primo tratta della smemoratezza umana. Con belle animazioni simili a collage si parla di libri, viaggi e addirittura di una persona una volta importante, che vengono cancellati. "...Come se i ricordi avessero preso la decisione di mettersi a riposo nell'emisfero sud del tuo cervello."

41, The Sundance Channel "The Dead"

La seconda poesia di Billy Collins dal titolo "I morti" descrive in maniera poco drammatica e molto tranquilla il rapporto degli uomini con i morti. Disegni di tre piccoli fantasmi accompagnano la voce off di Collins. Un uomo, una volta seduto, una volta disteso sul prato viene continuamente inseguito dai "morti". Ma gettando uno sguardo al cielo anche loro si sentono osservati e aspettano che si chiudano gli occhi

Pag. 187, servizi

42, Napa Autopro "Fixed -Guarantee"

I ragazzi che lavorano nelle autofficine professionistiche si identificano in maniera estremamente forte con il loro lavoro. L'esperto meccanico in questo spot si presenta alla cliente addirittura come imitatore di rumori molto talentato che prova a scoprire quale rumore faccia l'auto della cliente. Comincia così a fare tutta una serie di rumori tra i più buffi fino a quando la cliente, alquanto affaticata dal sentirlo, finalmente riconosce il rumore della sua auto.

43, Yellow Pages "Thai Thai"

In questo spot australiano proprietarie di ristoranti thailandesi provano a soppiantarsi l'una con l'altra trovando il più originale nome per il proprio locale. Una chiama il locale "Thai Phoon" l'altra risponde "Suit&Thai. Ci sono poi i creativi "Thai Tanic o "Thai

Riffic" per questa lotta speciale. Alla fine vince "Thai Harder" e vediamo come la vincitrice della gara mette un adesivo delle pagine gialle in vetrina. Claim: "Yellow Pages. La maniera intelligente per trovare ditte."

Pag. 187, temi sociali & ecologici

44, Southwark Council Anti Gun Crime "Sunday Lunch"

Il concetto non é nuovo e si basa sostanzialmente sul fatto che se sei testimone di un crimine ma non lo denunci ti rendi complice. In questo spot per "Southwark Council" una organizzazione contro crimini con armi da fuoco, questa idea viene presentata in maniera molto convincente. Vediamo una famiglia di colore, senza padre fare colazione, i figli sono tra i 6 e i 20 anni. Improvvisamente la madre che sta ancora servendo la colazione prende la pistola dall'armadio e spara contro uno dei piccoli. Super: "Se taci su un crimine con arma da fuoco é come se premessi tu il grilletto."

45, Hiroshima Peace Culture Foundation "Watch"

Accompagnato da suoni tristi questo spot illustrato di grande atmosfera mostra una piccola bambina giapponese che da la mano al suo papà. Il focus é sull'orologio al braccio del papà mentre il resto dell'immagine svanisce. L'orologio diventa reale. Sotto la scritta: "8.15, 6 agosto 1945. Bomba atomica." Il cliente é Hiroshima Peace Culture Foundation.

46, IAC "Alzheimer"

Una giovane donna visita la madre in una casa di riposo. La madre, malata di Alzheimer non riconosce piú sua figlia da tanto tempo. Tuttavia le racconta di aver chiesto alla infermiera di nascondere sotto il letto perché suo padre sta per arrivare. "Un bambino che ha subito abusi non dimentica mai" Campagna per una organizzazione umanitaria contro gli abusi sui bambini.

47, NSPCC "Mask"

Un altro spot che ha come tema gli abusi sessuali su minori- questa volta da NSPCC Gran Bretagna. Vediamo diverse stanze nelle quali sono sparse qui e lì maschere sorridenti con espressioni molto "vere" mentre i "proprietari" bambini dormono o fanno la doccia. Super: "Se hai subito violenze sessuali non devi continuare a nasconderti."

48, Panda Rescue "Whales"

Questo spot di Panda Rescue utilizza un modo per sensibilizzare il pubblico a sostenere la propria associazione molto inusuale. In maniera sarcastica ci viene consigliato di non simpatizzare piú per le balene che qui vediamo giocare una specie di tennis in acqua con le foche.

49, Project Literacy "Hills"

Una semplice ma efficace idea del sudafricano Project Literacy: qualcuno gioca all'"impiccato"- dozzine di piccoli disegni con ometti impiccati riempiono tutto il teleschermo. Super: "Un africano su tre non sa ne leggere ne scrivere. Aiuta! Fai una donazione!"

50, WWF "Gorilla"

All'inizio un' unica piccola freccia del cursore che appare sullo schermo bianco accompagnato dal tipico click del mouse. Poi sempre piú frecce e click finché non si crea un enorme gorilla. Grida e si batte il petto con i pugni. Super: "Insieme siamo piú forti. WWF. Unisciti a noi!"

Pag. 188, viaggi & tempo libero

51+52, JetBlue "Graham Gullans"+"Marc Adelman"

Entrambi i commercial per JetBlue Airways sono in buona sostanza niente altro che lettere di ringraziamento di passeggeri entusiasti che commentano gli ottimi servizi della compagnia aerea. Di per se niente di eccezionale ma realizzato in maniera molto innovativa con animazioni tipo collage che accompagnano i ringraziamenti e che rendono gli spot piccoli "capolavori" estremamente divertenti.

53, Zoo de Buenos Aires "Together"

Animazioni ancora piú belle in questo spot forse un pó kitch ma che riscalda il cuore per lo Zoo di Buenos Aires con sottofondo musicale la canzone "Somewhere Out There" (la versione di Linda Ronstadt e James Ingram era la colonna sonora del film "An America Tail" dell'anno 1986) Vediamo una coppia eterogenea un orso polare e una scimmia che saltano felici un una regione preglaciale. Ma improvvisamente i continenti si dividono e l'orso polare viene diviso dalla scimmia. Lo zoo- cosí come dice il super- é il posto nel quale si possono ritrovare.