



Большой «Архив» креативной рекламы

Все люди, независимо от их возраста и национальности, любят рассматривать картинки. Особенно если они сделаны творческими людьми. И не случайно журнал Lurzer's Int'l Archive (Германия) завоевал всемирную известность: шесть раз в год читатели «Архива» любуются новейшими образцами мировой рекламы, прошедшими через тщательный редакционный отбор.

Коллекция за 15 лет

Итак, в 1984 году Вальтер Лурцер, которого в Германии иногда называют «Рекламным папой», создал журнал Lurzer's International Archive.

Господин Лурцер начал свою карьеру в конце 60-х годов как копирайтер. Он автор ряда замечательных кампаний, которые уже стали классикой рекламы. В те годы он вместе со своим другом Майклом Конрадом основал собственное агентство, которое было позже куплено сетью Leo Burnett. Позже он создал другое успешное агентство, которое стало частью Lowe Network. В настоящий момент Вальтер Лурцер — профессор Университета прикладных искусств в Вене, где преподает рекламу.

Еще работая как копирайтер, Вальтер Лурцер понял, что было бы полезно и даже необходимо иметь представление о хороших креативных работах перед тем, как самостоятельно делать рекламу. Так родилась идея: периодически публиковать наиболее интересную рекламу со всего света, сгруппированную по товарным категориям, то есть идея журнала Lurzer's Archive.

Журнал был выпущен в 1984 году и довольно быстро завоевал мировое признание. В настоящий момент Lurzer's Archive (так же как и журнал «Рекламные идеи — Yes!») — член жюри международного конкурса рекламы Epica Awards.

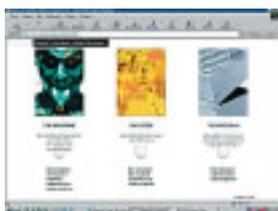
«Архив» выходит раз в два месяца в четырех редакциях: одна для Германии, вторая для США, третья для Китая, и четвертая — международная. Но различаются журналы только страницами оплаченной профессиональной рекламы, редакционная часть у них одинаковая.

Суммарный тираж журнала сегодня составляет около 36 тысяч экземпляров. Выписывают его как крейторы (креативные директора, арт-директора, копирайтеры, фотографы, студии телевизионной рекламы, иллюстраторы), так и рекламодатели, которые интересуются новинками в рекламе товаров своей группы.

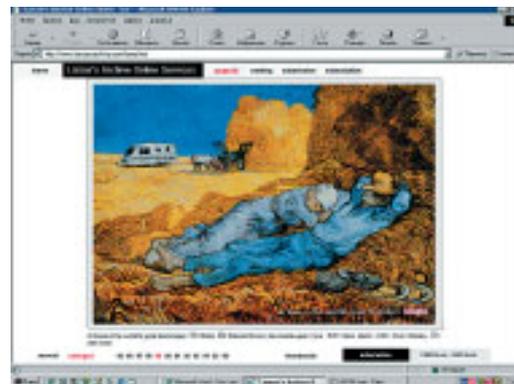
Австралийцы, выигравшие «Гран-при» в Каннах за плакат торговой марки Kadu, рассказывали, что решились выдвинуть работу на европейский фестиваль, прочитав в «Архиве» интервью со знаменитым голландским крейтором Паулем Мейером.



▲ Интерактивный архив журнала Lurzer's Int'l Archive в Интернете:
www.luerzersarchive.com



▲ На этом перекрестке вы решаете, какой продукт вы хотите посмотреть: печатную рекламу, описания видеороликов, представленных на кассетах «Архива», или специальные выпуски журнала (упаковка, музыкальный дизайн, рекламное фото, иллюстрация)



Как устроен журнал

Понятно, что «Архив» — это в основном журнал «для глаз». Содержание его построено по принципу каталога: в нем публикуются только рекламные работы (печатная реклама и раскадровки роликов) — без каких бы то ни было комментариев. Анализировать работы предоставляется самим читателям. Прилагается только название рекламного агентства (продакшн-студии) и имена основных создателей рекламы.

При необходимости дается английская версия заголовков и важных для смысла элементов текста. Соответственно, немецкие читатели получают перевод на немецком. А читатели во Франции, Италии, Испании получают специальный вкладыш с переводом заголовков, текстов и сценариев на свои языки.

Каждый выпуск «Архива» открывается одним-единственным интервью с креативным человеком из мира рекламы и рекламной фотографии. Недавнее интервью со знаменитым голландским фотографом Эрвином Олафом, в основном работающим как арт-фотограф, вызвало множество предложений со стороны агентств. Его пригласили поучаствовать в различных проектах, таких, например, как кампания Diesel или водочная кампания в Австралии.

Примерно 50—70 страниц в номере журнала отведено под рекламу. При этом каждый выпуск «Архива» содержит примерно 160—190 страниц. В «Архиве» размещают рекламу агентства, фотографии, продакшн-компании и звуковые студии.

Как попасть в «Архив»

Попасть на страницы «Архива» очень престижно, поэтому редакция получает много материала для отбора. Многие агентства гордятся рекламой, опубликованной в «Архиве», почти так же, как призами престижных рекламных конкурсов. Ссылки на «Архив» можно встретить во многих портфолио.

В одном из последних интервью для журнала Campaign Brief Эндрю Белл (Ogilvy & Mather, Hong Kong) сказал: *«Я всегда с удовольствием посылаю работы в «Архив». Он респектабелен, артистичен, позволяет обратиться ко всему миру, читается всеми и выходит часто. Не знаю лучшего способа подсунуть свои работы людям под нос».*

Условия предоставления работ «Архив» просты: для печатной рекламы необходимы слайды или качественные отпечатки работ (цветопробы), для видеорекламы — кассета в формате U-matic.

К работам необходимо приложить перевод заголовков и текста на английский язык и, если это необходимо, короткое разъяснение подающей идеи рекламы. А также имена арт-директора, копирайтера, фотографа или художника (для печатной рекламы); название продакшн-компании и имя режиссера (для видеоролика). Публикация в «Архиве» бесплатна, но редакция оставляет за собой право выбора материала для публикации.

Адрес для присылки работ: Lurzer's Int'l Archive, Hamburger Allee 45, D-60486 Frankfurt/Main, Germany. Телефон: 69-24-77-170.

Подробности можно также посмотреть на сайте журнала в Интернете www.lurzersarchive.com. Там же можно увидеть работы, опубликованные в «Архиве» за последние пять лет. Официальное название сайта L.A.O.S. и на нем выложено сейчас более 10 тысяч работ. На сайте есть удобная поисковая система, которая позволяет выбрать работы по товарной категории, годам, странам.

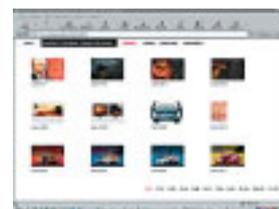
Чтобы вы могли вполне оценить текстовую часть журнала Lurzars Archive, предлагаем вашему вниманию перевод публикации из Lurzer's Int'l Archive № 3 за 1999 год. Это интервью с Роном Лонером, креативным директором крупнейшего в Бостоне (США) рекламного агентства Arnold Communications. ■



Вальтер ЛЮРЦЕР, основатель Lurzer's Int'l Archive: «Редакционную часть журнала мы свели к минимуму. Основное пространство в журнале занимает реклама»



▲ В поисковом окошке можно задать поиск по различным критериям (товарная категория, страна, период и т. д.)



▲ Результат поиска выглядит в виде листов с маленькими картинками, которые можно увеличить, нажав на них



▲ Так выглядят страницы интерактивного «Архива». Под каждой работой указаны авторы и перевод слогана на английский язык: «Скорость» (в этой американской серийной рекламе «Мерседеса» есть еще «Красота» и «Новаторство» — можно представить себе, куда авторы поместили знаменитый значок), «У себя дома — в знаменитых во всем мире пейзажах» (реклама «домика на колесах» Elddis, тоже серия), «Jeep. Он только один»