

Nytt ljus över dramatisk nattskidåkning bäddar för världssuccé

"Afterglow" är skidfilmen, som redan före premiären vinner priser och som av pressen, beskrivs som en av världens mest imponerande skidfilmer. Filmen är ett resultat av två månaders strapatser under våren 2014. Natt efter natt ägnade sig fyra av världens främsta alpina friåkare åt skidåkning i den mest svårgenomträngliga terrängen i Alaska och British Columbia.



"Afterglow", som premiärvisas på Youtube och i sociala medier söndag den 19 oktober, tar skidåkning och ljuseffekter till helt nya nivåer och när den har förhandsvisats ett fåtal gånger har det gett ett internationellt eko genom spridning i sociala medier av den "teaser" som släppts och den har nyligen fått flera utmärkelser som bästa kortfilm och bästa foto på IF3, International Freeski Festival i Montreal. Afterglow kommer att gå upp på ytterligare ett 20-tal filmfestivaler.

I den nio minuter långa filmen ser vi några av världens främsta friåkare, Chris Benchetler, Daron Rahlves, Pep Fugas och Eric Hjørleifson kasta sig utför i ett ljussatt landskap. Stundtals är de själva, även bokstavligen talat, helt lysande, när de åker i dräkter täckta med LED-belysning.

Amerikanska magasinet Outdoor beskriver filmen som den "kanske starkaste skidfilmen som någonsin gjorts" och att "Afterglow är inte bara årets mest fängslande skidfilm – det är även en reklamfilm. Och detta kan vara framtiden i action sport-genren."

För filmen är precis vad Outdoor skriver, en reklamfilm.

Det är TV-delen inom Philips som står bakom "Afterglow" då man vill få omvärlden att upptäcka det patenterade bakgrundsljuset Ambilight. Idén som kom från den svenska reklambyrån Ahlstrand & Wållgren bygger på att förstärka actionsportscener live med dramatisk ljussättning.

Filmen är producerad av det amerikanska produktionsbolaget Sweetgrass, som förra året kammade hem åtskilliga festivalpriser för filmen Valhalla.

En första film gick upp i maj i år. Då handlade det om surfare som nattetid tog sig fram på färgsprakande vågor. Produktionsbolaget Sweetgrass, gjorde även surffilmen, men när det kom till skidtemat var man förstas i sitt rätta element efter framgångarna med "Valhalla".

"Efter Valhalla så hade en jag idé om att dramatisera skidscener ytterligare. Samtidigt mailade den svenska reklambyrån mig om att de ville ljussätta action sport, i det här fallet surfare och skidåkare. Det var en dröm att få göra detta", säger Nick Waggoner, producent på Sweetgrass.

Men det var en dröm med många utmaningar. Planering och produktion tog sammanlagt 6 månader. Att hitta utrustning som klarade de svåra förhållanden som rådde, att transportera upp 5 ton utrustning med helikopter och slädar till bergstoppar i Alaska och British Columbia krävde noggrann planering och ett högt säkerhetsmedvetande. Alla scener togs dessutom nattetid, vilket var en extra påfrestning.

"Vissa moment som när man åkte i en LED-belyst skiddräkt innebar noll procents sikt då åkaren bländades av snön och enda möjligheten var att lita på den känsla man hade i fötterna", säger Nick Waggoner.

Filmen kommer under de närmaste månaderna även att visas på ett 60-tal biografer i Europa och USA på olika festivaler. Filmen kommer att finnas tillgänglig nu på söndag den 19 oktober på www.philips.com/ambilight

Philips TV säljs och marknadsförs av TP Vision, ett bolag som ägs av TPV, en av världens ledande tillverkare av bildskärmar och TV.

Philips Ambilight TV – Beyond the ordinary

Mediakontakt:

Joakim Örnstig, nordisk marknadsdirektör TP Vision

Tel: +46 70 832 24 64, mail: joakim.ornstig@tpvision.com

För högupplösta bilder, maila: helena.bengtsson@ahlstrandwallgren.se

För ytterligare material om Philips TV, besök TP Vision pressrum på <http://www.tpvision.com/press-room/news-releases/press-releases.html>

Följ oss även på Youtube och Twitter :

www.youtube.com/user/TPVisionCorporate

@ TPVision