

Екатерина СУЧКОВА

D&AD Global Awards – карандаши глобального масштаба



Организация D&AD («Дизайнеры и Арт-Директора») занимается образовательной благотворительностью от лица мирового креативного, дизайнерского и рекламного сообщества. С 1962 года она взялась за обучение и воспитание нового поколения: проводит лекции, конференции, конкурсы, среди которых основное место занимает D&AD Global Awards. На нем награждают за выдающуюся креативность, прорыв в дизайне и инновациях.

Основной приз — карандаш из цельной древесины березы стоимостью триста фунтов каждый. На сайте конкурса написано, что сделать один такой карандаш почти так же сложно, как и выиграть его.

В этом году было вручено 59 «Желтых карандашей» и 2 «Черных карандаша». А на судейство было подано 25 тысяч работ. Мы провели свой отбор финалистов и победителей, так что можно с уверенностью сказать: все работы, попавшие на страницы нашего журнала, — лучшие достижения в рекламе и дизайне 2007 года.

Уличные картины на разбомбленных стенах

Бренд: Misereor Charity

Клиент: Bischoefliches Hilfswerk Misereor e. V.

Агентство: Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH

Название: «Сироты войны: Сомали, Чечня, Ирак»

Категория: Иллюстрация



▲ Представители агентства Kolle Rebbe Werbeagentur радостно позируют с руками, полными карандашей

Немецкая благотворительная организация Misereor поставила перед собой цель — рассказать о детях, оставшихся без родителей во время войн в таких странах, как Сомали, Ирак и Чечня.

Криейторы нашли шокирующий путь донесения этого сообщения. В качестве медианосителей они выбрали стены с отметинами от пуль и дома, пострадавшие от взрывов. Именно они стали своего рода холстами для изображения семейных сцен. Каждая картина показывает «счастливое семейство», но лица родителей расположены так, чтобы на них попали пулевые отметины. Все дети находятся ниже поврежденных фрагментов и остались «неранеными». Таким метафорическим образом рекламисты дали понять, как в военное время дети становятся сиротами.

Текст на постерах сообщал: «Война оставляет много шрамов. Дети войны нуждаются в вашей помощи, помогите им жить в мире». А далее шел счет благотворительной немецкой организации Misereor Charity, которая принимает пожертвования.

Эта работа получила один из двух «Черных карандашей», награжденных в 2007 году. Жюри посчитало ее достойной самой высокой награды конкурса, а также выдало немецкому агентству еще и «Желтый карандаш».



▲ Война оставляет много шрамов. Дети войны нуждаются в вашей помощи, помогите им жить в мире. Так благотворительная немецкая организация Misereor Charity призвала пожертвовать средства военным сиротам в Сомали, Чечне и Ираке

adicolor Podcast: раскраска для кроссовок

Клиент: adidas

Агентство: IDEALOGUE

Название: adicolor Podcast «белый», «розовый», «красный», «зеленый», «синий», «черный», «желтый»

Категория: Вирусное кино

Серия роликов adicolor Podcast — это первая медиакампания, которую специально создали и распространяли на iPod-ах. Сначала ролики можно было скачать в Apple iTunes, а затем они появились на популярных сайтах: YouTube, iFilm, Google Video, Revver.

Задача, которую поставил adidas, — проложить дорогу новому медиаканалу, который до этого момента не существовал. Нужно было создать такие видеоролики, которые легко сжимаются, конвертируются в мобильные форматы и могут пересылаться от одного человека к другому.

Рекламируемые кроссовки adidas белого цвета появились еще в 80-х годах, но совершенно не заинтересовали покупателей. В 2006 году компания решила возобновить их производство. В коробку с обувью вкладывается набор красок, и вы можете раскрасить их как угодно по своему желанию.

Каждый мини-фильм должен был означать один из семи цветов, и рассказать о них взялись известные режиссеры (Roman Coppola, Andy Bruntel, Charlie White,

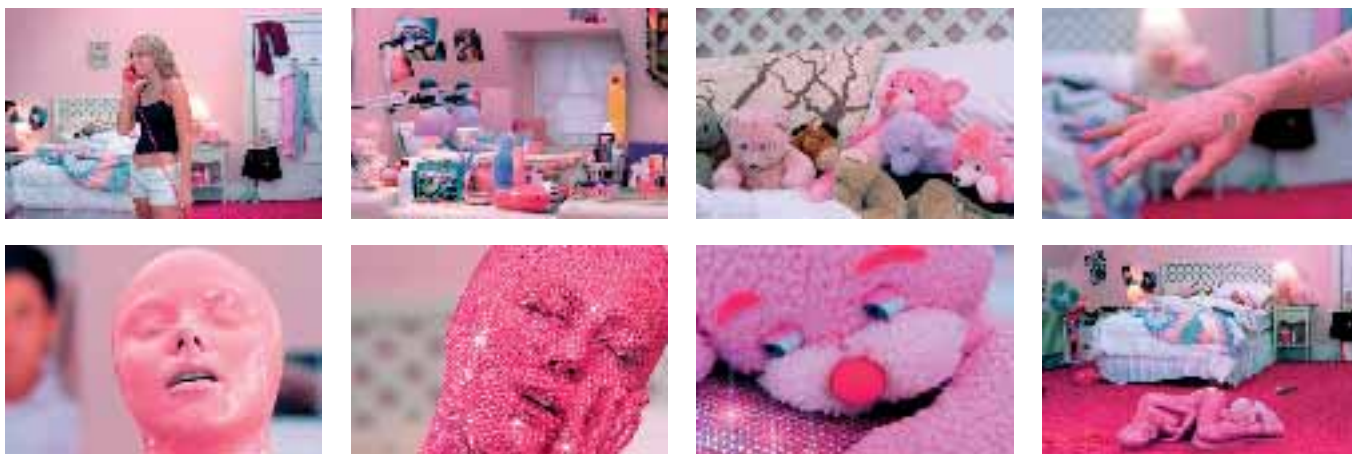
Выбери свой цвет



Первым вышел ролик adicolor Podcast white («Белый»), в нем снялась известная американская порнозвезда Джени Джеймсон. В открытой майке и трусах она мочит белым молотком мелких животных, вылетающих из игрового автомата. Вблизи можно рассмотреть, что за пластмассовой оболочкой скрываются мужские лица. В итоге она разбивает автомат и падает навзничь рядом с ним в изнеможении. Далее зритель видит все прелести ее распростертого тела, а затем она выколачивает белым молотком титры ролика

Neill Blomkamp). Они могли создать свое собственное произведение, любой видео-и звуковой ряд, который рождается под влиянием одного из цветов.

Самым рискованным было то, что никому из творческой группы, которая работала над кампанией, не дали никаких указаний и не обязали использовать логотип adidas. Получилось, что проект совсем не направлен на рекламирование товара, а скорее идет в поддержку современного искусства.



▲ Второй adicolor Podcast pink («Розовый») вызывает рвотный рефлекс, но притягивает своим карамельным блеском. Девочка в своей розовой спальне болтает по ярко-малиновому телефону. Вдруг одна из игрушек — розовый плюшевый мишка — начинает двигаться к ней по кровати, в то время как все тело героини заливает розовой жидкостью. Затем жидкость скатывается, а под ней оказывается тело, заросшее малиновыми блестками. Мишка доползает до хозяйки, скрюченной на полу, и обхватывает ее своими лапами. Вот такая трогательная история. После этого как-то хочется избавиться от всех розовых вещей



▲ «Зеленый» — adicolor Podcast green — рассказывает о ритуале празднования окончания ядерной войны. Но при этом год, когда это случилось, стерся из памяти. Это могло случиться десять лет назад или двадцать миллионов лет назад. Сам ритуал также нельзя объяснить. Две известные по телесериалам в США семейные пары — Finkle и Gladstones любят этот праздник и каждый год собираются для «ритуальных всплесков». Все действие как бы замедлено, и есть ощущение, что это происходит в космическом пространстве. Они надевают защитные прозрачные шлемы, и дальше все начинается: шарики с зеленой краской ударяются по героям и разбиваются, окрашивая все в ярко-зеленый цвет. Пожилые люди радуются этому, как «только что родившиеся младенцы». Все пространство покрывается зеленью, камера отъезжает, и мы видим в конце ролика стеклянный шар, изнутри залепанный краской



▲ Ролик «Красный» — история о появлении этого цвета. Представьте себе мир без красного. Трудно? Поэтому голос за кадром говорит: «В самом начале существования мир был непохож на сегодняшний». Все, что должно быть красного цвета, показано в анимационном ролике или белым, или в клеточку, как тетрадь школьника: кетчуп, кровь, красный свет светофора. Так продолжалось до тех пор, пока французский художник не изобрел его. Но вместе с красным он изобрел и дьявола и стал практиковать черную магию. После чего вернулся во времени, и вместо пробелов появился красный!



▲ Еще одно видение мира — ролик «Синий», в котором, наоборот, убрали все цвета и оставили только предметы синего цвета. Очень быстрый монтаж и энергичная музыка сопровождают уличные сцены, картинка сменяет картинку, а перед глазами мельещат люди, граффити, машины, мусор. В песенке тоже постоянно повторяется слово Blue

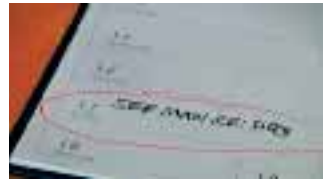


▲ Если в «Красном» все очень весело и забавно, хотя и заканчивается кровавым потоком, «Черный» депрессивен. Сначала мы видим фразу: «Как только вы впали в черноту, пути назад не будет». Игрушечная панда курит, пьет, а затем начинает играть в русскую рулетку с рыбой. В итоге рыба застрелена пандой, а после съедена. Тут начинаются галлюцинации и полная психоделика: рыба восстает из мертвых и начинает играть на выросшем из шеи панды хребте, ей подпевают чучела, висящие на стенах



▲ Завершил серию желтый цвет. История начинается с перечисления возможностей искусственного интеллекта, у которого могут быть и эмоции, и память, и язык для общения с людьми. В зависимости от способностей этих роботов стали обозначать цветами: синие, красные, зеленые, желтые. Было проведено пять экспериментов, последний оказался непохожим на других. Существо смогло сбежать в мир и прожить там восемнадцать месяцев. Это был желтый, он обладал способностью учиться и создавался в полной секретности. Его так и не нашли. Спот, сделанный в стиле «Терминатора» и «Я робот», впечатляет. Последняя фраза за кадром: «Возможно, в скором будущем нас ждет эра «Желтых»

Именно из-за этого очень много людей ждали выхода роликов, они выходили по одному каждый вторник в течение семи недель. Все пытались скачать их и посмотреть первыми. Целью кампании было привлечь к просмотру один миллион человек по всему миру. А в итоге их посмотрели 25 миллионов! Новый медиаканал был опробован очень успешно.



▲ Мы не любим рассказывать о том, что делаем в туалете, и, по большому счету, это неприлично. Вместо этого мы придумываем множество эвфемизмов. В ролике можно увидеть визуализацию всех этих завуалированных выражений и почувствовать их абсурдность. Реклама туалетной бумаги Charmin

Charmin: туалетная бумага без табу

Клиент: Procter&Gamble

Бренд: Charmin

Агентство: Publicis

Название: «Немного грубо»

Категория: Вирусные фильмы

Charmin — очень популярный бренд в Европе и Америке и благодаря большому бюджету имеет достаточную свободу в выборе рекламных средств. На этот раз был выбран вирусный канал коммуникации и снят ролик о том, что мы делаем в туалете. Конечно, показав все действия иносказательно. Интересно, что такая же мысль пришла в голову другому агентству, создающему кампанию для туалетной бумаги Angel Soft (читайте case-study среди победителей EFFIE USA 2006). Правильно говорят — идеи витают в воздухе.

Скорее всего, это глобальная тенденция — брать за основу расхожие выражения, даже табуированные для публичных разговоров темы и обыгрывать их напрямую в визуальном плане.

Мы не любим рассказывать о том, что делаем в туалете, по большому счету это неприлично. Вместо этого мы придумываем множество эвфемизмов, которыми пользуемся: «припудрить носик», «пойду посмотрю обстановку», «мне надо отлучиться», «где находится уборная?». По-английски туалет в общественных местах вообще называется restroom («комната отдыха»).

В ролике можно увидеть все эти завуалированные выражения и почувствовать их абсурдность. Например, вы найдете визуальный ряд для «подкинуть дровишек», «закинуть шар», «звать черепашку». И все это для того, чтобы доказать: «Туалетная бумага Charmin хочет быть тем, чем она является, и говорит об этом напрямую».

Ролик определенно вызывает улыбку и заставляет искать аналогии в родном языке. Русский язык богат на такие фразы: «давить гуталин», «пугать унитаза», «отложить личинку», «выдавить пасту». Вот так, с помощью живого народного языка, реклама и находит своего потребителя, вовлекая его в общение. Свои любимые выражения можно было присылать на страницу блога Charmin, которая открылась после выхода рекламного спота.

Skittles: поймай радугу!

Клиент: Masterfoods

Бренд: Skittles

Агентство: TBWA\Chiat\Day New York

Категория: ТВ и кино

Агентство из Нью-Йорка TBWA\Chiat\Day продолжает собирать престижные награды за свою телевизионную кампанию для Skittles. На D&AD Awards серию необычных роликов наградили «Желтым карандашом». Она была также отмечена золотой статуэткой на Clio Awards 2007, The One Show 2007, Art Directors Annual Awards и International ANDY Awards. В чем же ее успех? Честно говоря, все просто — она

Глобальные тенденции

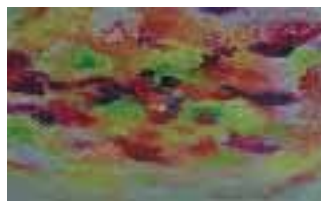
Интересные фразы



◀ Необычный кандидат претендует на работу в фирме и пристает к менеджеру своей ожившей бородой



◀ Выгодный обмен — поющего кролика на пачку Skittles! Парню с кроликом не повезло — к вечеру он уже не знает, куда деться от вопящего животного



◀ Как починить «скиттлсовую» протечку? Присверливаешь ручки и подвешиваешь не-большого человечка к потолку, и он собирает конфетки в рот

очень абсурдна. В серии роликов рассказывают о разнообразных жизненных ситуациях, где участвует Skittles.

В споте «Сделка» мужчина меняет свой пакетик Skittles на поющего кролика. Он понимает, что промахнулся, только когда становится слишком поздно что-либо менять. Наступает вечер, затем ночь, на улице начинается сильный дождь, а кролик все сидит в клетке и голосит. В итоге, не выдержав, мужчина хватается за него и несет к предыдущему хозяину, который мирно кушает конфетки. Вдруг кролик кусает его за руку и убегает в темноту. Слоган кампании: «Храни радугу. Попробуй радугу».

В ролике «Борода», отмеченном в рейтинге «Самая запоминающаяся реклама 2006 года», по данным журнала Business Week, на собеседование приходит очень необычный кандидат: у него длинная-длинная борода, которая функционирует, как хобот — он берет ею конфеты со стола и отправляет в рот. Девушка заканчивает читать резюме и говорит: «Ваше резюме достаточно хорошее, но мы ищем кого-то с большим опытом работы». Парень дотягивается бородой до ее лица, легонько ее гладит и повторяет: «Опыт, опыт». Затем слоган немного видоизменяется: «Поделись радугой. Попробуй радугу».

Третий ролик — «Протечка»: в квартире яркое пятно на потолке, из которого сыплется Skittles. Ремонтник пришел на вызов и готов исправить положение. Но делает он это очень загадочным образом: присверливает металлические ручки к потолку и подвешивает на них маленького человечка, который начинает ловить ртом сыплющиеся конфеты: «Поймай радугу. Попробуй радугу».

Такой нестандартный подход и вызывающие улыбку ролики завоевали симпатии именитых членов жюри из разных стран. Кампания также запомнилась зрителям и была бешено успешной.

Combos: чипсы на все случаи жизни

Клиент: Masterfoods

Бренд: Combos

Агентство: TBWA\Chiat\Day New York

Категория: ТВ и кино

Еще одна работа-победительница агентства TBWA\Chiat\Day для Masterfoods — серия роликов для чипсов Combos: «Чем бы вас кормила мама, если бы она была мужчиной». После выдумывания этого слогана крейиторы стали развивать идею в абсурдной серии ситуаций. Им явно понравилось смешить зрителей, и это пошло на пользу продукту: в таких инсценировках он хорошо запоминается.

Главное действующее лицо этих роликов — мать семейства, которую играет мужчина.

Но шоу трансвеститов это переодевание никак не напоминает, скорее тут уместна аналогия с героем фильма «Здравствуйте, я ваша тетья» — у «маммы» вполне мужские замашки.

► Спасибо, Господи, за дарованные чипсы Combos со сметаной и пикантным сыром». Именно такую молитву произнесла бы за столом мама, если бы она была мужчиной



► «О, я вижу, вы уже приготовили обед. Тем лучше для вас», — говорит «мама» и ворует чипсину



► «Да ты просто голоден, на — скушай чипсов со вкусом пищи, и тебе полегчает». Так «мама» советует сыну побороть температуру



► «Мама» выигрывает в игру-стрелялку, после чего хватает Combos и начинает их поедать: «Это только для победителей»



В первом ролике — «Молитва» семья собралась за обеденным столом на ужин, «мать» заставляет всех взяться за руки и благодарить Господа за дарованную пищу — «чипсы Combos со сметаной и пикантным сыром». Это на самом деле все, чем они питаются и что лежит на столе. Вывод: «*Так бы вас кормила мама, если бы она была мужчиной*».

Слоган сопровождает каждую серию про жизнь нестандартной семьи — любителей Combos. В другом ролике папа с сыном смотрят футбольный матч по телевизору и едят чипсы, мимо проходит «мама» и говорит: «*О, я вижу, вы уже приготовили обед. Тем лучше для вас*».

Когда ночью парень думает, что у него высокая температура, он прибегает в спальню к «маме» весь в поту, на что она ему говорит: «*Да ты просто голоден, на, скушай это, и тебе полегчает*» — после чего протягивает ему пакет чипсов и просит погасить свет.

В последней серии все играют в видеоигру, подходит очередь «мамы», и она хватается пульта управления. Мы слышим, как она мочит всех подряд, и в итоге выигрывает. После чего выхватывает пакетик Combos у сына и начинает их поедать: «*Это — для победителей*».

Такая вот семейка: на завтрак, обед и ужин они едят только чипсы, но с разными добавками. В историях эксплуатируется стереотип поведения мужчин, которые на самом деле могли бы есть «вредную» еду круглосуточно, если бы рядом с ними не было женщин, которые готовят нормальную домашнюю пищу. Но ролики вызывают положительные эмоции и, скорее всего, нашли путь к сердцу своей целевой группы.

Vaseline: берегите кожу!

Клиент: Unilever

Бренд: Vaseline

Название: «Море кожи»

Агентство: Bartle Bogle Hegarty

Это история о том, как Unilever решила запустить рекламную кампанию для бренда Vaseline в США. Крем с вазелином и его смягчающие свойства знакомы всем с детства, но «вазелин» в принципе не ассоциируется с названием продукта, скорее с одним из его ингредиентов.

Однако в агентстве Bartle Bogle Hegarty New York так не считают и придумали целую креативную стратегию для продвижения марки. Центральной частью кампании

Жизнь нестандартной семьи



стал скандальный ролик под названием «Море кожи», который создавался вместе со студией Stink и чешским режиссером Иваном Захариасом (он снимал знаменитые ролики для пива Stella Artois в стиле старого черно-белого кино).

Ролик для Vaseline также получился запоминающимся. Вначале мы видим сильно увеличенные участки человеческой кожи, которые чередуются с цветовой палитрой природных ландшафтов. Далее сотни обнаженных людей с закрытыми глазами двигаются между деревьями в лесу, лежат в лодках на поверхности воды, повторяют руками движение ветра, выныривают из озера. Голос за кадром говорит: «Наша кожа просто удивительна, она регулирует температуру, водонепроницаема, ее поверхность защищает нас от болезней, она быстро адаптируется к окружающей среде и ее изменениям. Берегите кожу. Vaseline». Синхронные движения сотен обнаженных людей иллюстрируют работу миллионов клеток нашей кожи, и Vaseline позиционируется как один из важнейших продуктов для поддержания здоровой кожи. Целью крейторов было рассказать людям о коже как об одном из самых важных органов тела.

Ролик трудно перепутать с каким-то другим. Конечно, он вызывает неоднозначные чувства, но, главное, он доносит послание, и название бренда запоминается.

Fukutake House — громадные буквы из дерева

Клиент: Soichiro Fukutake для выставочного центра Fukutake House

Дизайн-группа: Flame

Категория: Типографика, графический дизайн

Выставочный центр в Токио организовал презентацию восьми современных арт-галерей в старом здании университета. Нужно было привлечь внимание к этому мероприятию и сделать вывеску.

Дизайнерская группа Flame придумала интересное решение — прикрепить на фасад дома названия всех восьми галерей: были выбраны огромные буквы из дерева, которые бросаются в глаза с большого расстояния. Кроме того, эти буквы использовались внутри залов для написания имен художников.

Так Flame отдали дань графическому дизайну, продемонстрировав важность типографики и ее роль в организации трехмерного пространства. Жюри конкурса D&AD оценило их смелое решение и наградило «Желтым карандашом».

Член жюри, дизайнер Катерина Гриффитс, заявила: «Fukutake House стал глотком свежего воздуха среди традиционных графических работ, поданных на рассмотрение, они были очень предсказуемые, скучные и вымученные. В победившей работе сами буквы и шрифт находятся в полной гармонии со зданием и окружающим загородным пейзажем. Даже на картинке можно почувствовать пространство, размах, материал и форму».

FREITAG — магазин из грузовых контейнеров

Клиент: магазин FREITAG

Агентство: FREITAG

Название: «Магазин в Цюрихе»

Категория: Дизайн окружающей среды

В 1993 году два брата — графические дизайнеры Маркус и Даниэль Фрейтаг жили практически под мостом рядом с громохочущим шоссе при выезде из Цюриха. Для своих работ они вдохновлялись разноцветными огнями, огромными грузовиками и их скоростью. В какой-то момент им понадобились функциональные, прочные и вместительные сумки для своих работ, и братья придумали делать их из старого брезента от трейлеров.

▲ Наша кожа просто удивительна, она регулирует температуру, водонепроницаема, ее поверхность защищает нас от болезней, она быстро адаптируется к окружающей среде и ее изменениям. Берегите кожу. Реклама кремов по уходу за кожей Vaseline



▲ Названия восьми арт-галерей набраны большими деревянными буквами на фасаде места проведения выставки в пригороде Токио

► «Freitag — индивидуально переработанный магазин на автостраде», или просто F-Shop. Он торгует знаменитыми брезентовыми сумками



► Со стороны магазин смотрится большой башней контейнеров, но при свете вечерних огней зрелище завораживающее — его даже прозвали «bonsai skyscraper» («бонсай-небоскреб»)



► Сумки Freitag из постиранного и раскрашенного брезента от трейлеров прошли путь от автобана в Шюрихе до Пятой авеню в Нью-Йорке и пользуются большой популярностью



Таким образом, они попали в модную струю — переработанный материал только-только стал популярным. Маркус и Даниэль брали старую ткань, мыли ее в ванной и шили свои изделия. На тряпке оставались бензиновые и масляные пятна, и от этого сумки становились еще более стильными.

Сейчас сумки Freitag продаются в 250 магазинах по всему миру, также их можно приобрести в on-line магазинах. Одна из сумок выставлена рядом с iPod и другими дизайнерскими находками в MOMA (Музее современного искусства) в Нью-Йорке.

ке. Так с автобана изделия цюрихских дизайнеров попали и на суперпрестижную Пятую авеню.

Но самый необычный магазин Freitag все-таки находится в Цюрихе. Именно он заработал «Желтый карандаш» в категории «Дизайн окружающей среды» на конкурсе D&AD.

Магазин выстроен из 17 грузовых контейнеров, высотой 26 метров, и состоит из четырех этажей, где продается 1600 индивидуально сшитых сумок. Все контейнеры, использованные для строительства магазина, были найдены на помойке и порядком проржавели. Магазин получил название «Freitag — индивидуально переработанный магазин на автостраде», или просто F-Shop.

Местоположение было выбрано не случайно — именно здесь до сих пор живут братья Freitag и занимаются своим производством.

Со стороны он смотрится большой башней контейнеров, но при свете вечерних огней зрелище завораживающее — его даже прозвали «bonsai skyscraper» («бонсай-небоскребом»). Так что в Цюрихе появилась новая достопримечательность.

OLPC: каждому ребенку — по ноутбуку

Название: OLPC Laptop

Клиент: One Laptop Per Child (OLPC)

Категория: Работа и индустрия

Обычно продукты для развивающихся стран — это ухудшенные версии европейских эквивалентов: меньше технологий и ниже качество. Именно с этой парадигмой решили бороться создатели OLPC (One Laptop Per Child — «Один ноутбук — каждому ребенку») в Массачусетском институте технологий.

Этот ноутбук должен был стать провокацией: революционная модель всего за 100 долларов, а его потенциальные покупатели — правительственные организации стран третьего мира, которые могут их поставлять напрямую в учебные заведения.

Самим ноутбуком можно пользоваться как компьютером, электронным справочником и игровой приставкой. Он имеет внешние антенны Wi-Fi, получившие прозвище «кроличьи уши», они служат для приема интернет-сигнала и могут создавать локальную сеть между компьютерами.

Но главное — дизайн. Создатели хотели разработать простую, но очень многофункциональную и удобную модель: экран может поворачиваться на 180°, антенны служат также для закрывания USB-порта, ручка имеет два отверстия, куда можно прикрепить ремень и носить ноутбук на плече.

С помощью OLPC дети получают доступ к большому объему информации, а также к современной литературе, а через систему Wi-Fi охватят даже отдаленные местности, откуда можно напрямую связываться со школами и получать задания и материалы для обучения. Ноутбуки потребляют мало энергии, к тому же сама операционная система и жесткий диск не нуждаются в большой подпитке от электричества.

Дизайнеры, работающие над этим проектом, надеются, что ноутбук не только поможет детям, но и станет технологическим прорывом в компьютерной индустрии.

Как будет развиваться проект в реальной жизни, пока сказать трудно. У разработчиков на данный момент возникли проблемы с дешевыми деталями. Но как арт-объект он занимает достойное место в современном дизайне, и его возникновение — это следствие глобальной тенденции к упрощению предметов. Важна также социальная направленность замысла — борьба с безграмотностью стоит на одном из первых мест в списке мировых задач.

Магазин-контейнер

Ноутбук за 100 долларов



▲ Этот ноутбук должен был стать провокацией: революционная модель всего за 100 долларов, а его потенциальные покупатели — правительственные организации стран третьего мира, которые могут их поставлять напрямую в учебные заведения



▲ Ролик демонстрирует новую целевую аудиторию видеоигр: от детей до пенсионеров, а также новый способ управления персонажами. Пульт управления становится теннисной ракеткой, клюшкой для гольфа, бейсбольной битой, шаром для боулинга

Игры Wii: настоящий спорт дома

Клиент: Nintendo

Агентство: Cake

Название: «Wii спорт»

Категория: Игры

Традиционно сложилось: видеоигры — это удел молодежи, причем скорее парней, чем девушек. Компания Nintendo решила изменить этот стереотип и создать новый вид развлечений для всех — игровую приставку Wii. Даже само ее название произносится как английское «мы». Теперь в спортивные игры Nintendo можно играть как одному, так и целой семьей независимо от возраста.

Целевой аудиторией игр стали все — от детей до пенсионеров. И реклама этих игр должна была продемонстрировать тем, кто даже никогда не играл в видеоприставки, что это просто и увлекательно и к тому же заставляет вас двигаться.

В отличие от прошлых игр, где в последнее время большее внимание уделялось графике и объему игры, Wii Sports продвигал легкость управления с помощью пульта дистанционного управления.

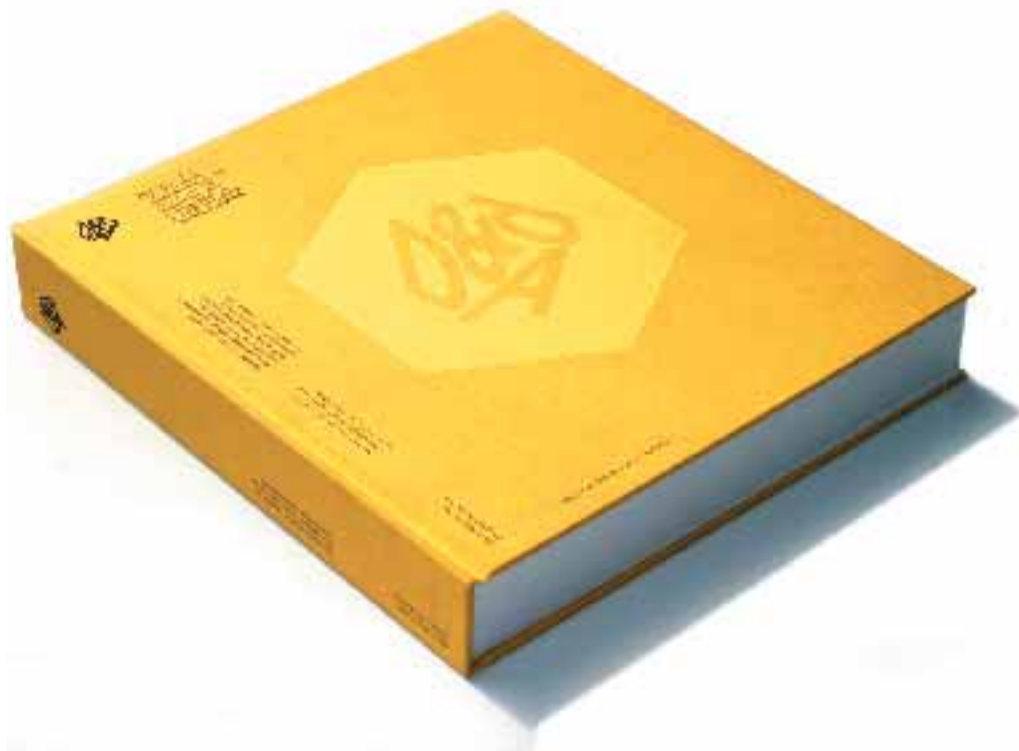
Wii Remote использует беспроводную технологию Bluetooth и фиксирует движения руки игрока в трех плоскостях, но выглядит он как привычный всем пульт от телевизора. В руках игрока он может становиться теннисной ракеткой, клюшкой для гольфа, бейсбольной битой, шаром для боулинга. Получается, что пространство вашей комнаты расширяется до размеров поля для гольфа или теннисного корта, и в реальном времени вы играете со своими соперниками, которые находятся рядом с вами или, например, в другой стране.

Персонажи на экране больше не имитируют движения за вас — они повторяют то, что делаете вы.

В Mii — Wii Sports предварительно можно создать своих собственных героев, своих Miis («себя») и уже управлять ими во время спортивных сетов или раундов.

Эта новая эра игровых приставок пришла и в Россию, но пока трудно сказать, насколько популярны будут такие домашние спортивные игры. ■

► По результатам конкурса издается D&AD Annual Book — ежегодная книга победителей. В этом году ее дизайн придумывало агентство Fabricsa из Италии — впервые за сорок пять лет книга была сделана не в Великобритании! У итальянцев получился достаточно увесистый квадратный том желтого фирменного цвета. На его страницах запечатлены все работы, ставшие номинантами и победителями. Российских победителей в конкурсе D&AD 2007 не было, но два года назад работы уже начали подаваться на рассмотрение. На сайте организации даже появился файл на русском языке, рассказывающий о компании и правилах участия в конкурсе. У нас все впереди!



FREE ТАЙМ

E-mail: media@es.ru
www.freetime-spb.ru

«FREE ТАЙМ» –
ЖУРНАЛ О СВОБОДНОМ ВРЕМЕНИ

- NEW!** Новости от первого лица.
- NEW!** Биография бизнеса.
- NEW!** Записки модной журналистки.
- Время для стиля.
- Время для себя.
- Время для вещей.
- Время для будущего.
- Время для бизнеса.
- Время для отдыха.
- Время для эмоций.
- Время для веселья.
- Время для искусства.

ВРЕМЯ ДОРОЖЕ ДЕНЕГ!

На Невском

E-mail: nn@es.ru
www.nanevskom.ru

ВЛИЯТЕЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ
О СТИЛЕ ЖИЗНИ

светские и культурные события Петербурга, мир состоятельных людей, модная одежда и стильные аксессуары, эксклюзивные интервью, исторические статьи, новые тенденции современной жизни, литературные обзоры и многое другое.

МЫ ДЕЛАЕМ ВЕЩИ МОДНЫМИ!

под Ключ

E-mail: glad@es.ru
www.es.ru

ЖУРНАЛ О ДИЗАЙНЕ, ИНТЕРЬЕРЕ,
АРХИТЕКТУРЕ И НЕДВИЖИМОСТИ

- ТЕНДЕНЦИИ:** направления в дизайне, архитектуре, искусстве.
- МАСТЕРСКАЯ:** творчество как стиль жизни.
- ИНТЕРЬЕР:** частные и общественные интерьеры.
- ИМЯ:** знаменитые современники, которые определяют направления моды.
- МИР ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ:** каталог элитного жилья в Петербурге и Москве.
- БРЭНДЫ:** история и сегодняшний день дизайнерских марок.
- COUNTRY LIFE:** всё о жизни за городом.



ЗОЛОТЫЕ АДРЕСА

«ЗОЛОТЫЕ АДРЕСА» – ЭКСКЛЮЗИВНАЯ УСЛУГА
ПО РАСПРОСТРАНЕНИЮ РЕКЛАМНЫХ ВЛОЖЕНИЙ
ВМЕСТЕ С ЖУРНАЛАМИ «FREE ТАЙМ», «НА НЕВСКОМ» И «ПОД КЛЮЧ»

Медиа-группа «ЭКСПРЕСС СЕРВИС»
Заказ рекламы по тел. (812) 325-35-95
Факс (812) 575-63-86
www.es.ru

СОЗВЕЗДИЕ ЛУЧШЕГО

Добавь свою звезду!

ЛУЧШИЕ В САМЫХ ПЕТЕРБУРГЕ

ФАКТОР

Точность и актуальность информации

Списки тысячам петербургских компаний

Удобный компактный размер книги

Программа целевого бесплатного распространения

Издательский Дом «Телинфо» ★ 764-73-74 ★ www.bestspb.ru