

ДМИП «Физика в рекламе», сезон «Х»

3 этап, «Тёмная лошадка»

Срок проведения: с 10 декабря 2016 года по 23 декабря 2016 года

Срок оценивания: с 26 декабря 2016 года по 30 декабря 2016 года

Требования к оформлению и содержанию, критерии оценки

Работа предоставляется в виде видеоролика и должна соответствовать требованиям оформления и содержания (за соответствие которым может получить до 5 баллов):

- соотношение сторон видеокadra 16:9 – **1 балл**,
- размер кадра 1920x1080 (Full HD) – **1 балл**,
- контейнер видео .mp4, видеокодек avc1 (h264 или x264), аудиокодек AAC (см. инструкцию по перекодировке видео на сайте) – **1 балл**,
- наличие информации об использованных программах и источниках использованных материалов (музыка, видеофрагменты, материалы сайтов, пособий и т. д.) – **1 балл**,
- длительность не более 3 минут – **1 балл**.

Работы принимаются к рассмотрению даже если они не соответствуют данным требованиям.

Жюри оценивает работы агентств по следующим критериям:

- техническое исполнение (качество видео и звука, реалистичность и уместность видеоэффектов и переходов, операторская работа, монтаж и т.д.) – от 0 до **5 баллов**,
- практическая составляющая и доступность представления (доступное объяснение выбранного парадокса, практическая направленность) – от 0 до **5 баллов**,
- полнота и научность, подобранного материала (качество и количество подобранного материала по теме) – от 0 до **5 баллов**,
- общее впечатление (насколько ролик интересный, творческий подход и т.д.) – от 0 до **5 баллов**.

Рекламное агентство может набрать за данный этап максимум **25 баллов**.

Описание этапа

Спирит бежал по бескрайней прерии и только ветер трепал его тёмную как ночь гриву... А в голове лишь вихрь вопросов: «Как?», «Почему?» и волна противоречий, захлестывающая всё его существо: «Не может быть!», «Это же нереально!»...

Помоги Спириту разрешить один из нескольких парадоксов, объясни ему что, как и почему.

Парадоксы:

1. Парадокс Браеса
2. парадокс Мпембы
3. Парадокс теплообмена
4. Парадокс чайного листа
5. Парадокс Архимеда
6. Парадокс Д'Аламбера
7. Корпускулярно-волновой дуализм
8. Фотометрический парадокс (парадокс Ольберса)

Рекламные агентства должны в течение 3 минут должны сформулировать, объяснить и по возможности продемонстрировать один из приведенных выше парадоксов. И как всегда самое главное сделать ролик нестандартным, интересным, динамичным и лаконичным!