

**МАКС ОСТРОГИН
БОГ КАЛИБРА 58
«ЭКСМО»**

Эта книга вполне могла выйти в проекте Дмитрия Глуховского «Вселенная Метро 2033». По крайней мере в ней есть и постапокалиптическая картина мира, и Москва, и метро. Правда, действие разворачивается позже лет на сто, а причиной Великой катастрофы называется не ядерная война, и вообще не война. Произошло нечто странное, но в общем вписывающееся в библейское пророчество: чудовищное наводнение (Потоп), извержения вулканов (Пепел), эпидемии (Мор), глобальное похолодание (Хлад, «вода из сосулек добывали»), всеобщая борьба за выживание и последующее появление мутантов, роботов (Железная саранча), не известных ранее физических явлений, удивительных и опасных форм жизни и разной нежити. В чудом сохранившихся очагах цивили-

зации — полуразрушенных, но пока обитаемых, станицах — насчитываются, скорее, десятки, чем сотни жителей. Последний город, оставшийся на планете, — Москва. Остовы домов, высокое русло Москвы-реки. Немногие уцелевшие прячутся в подземельях Нижнего метро, пытаясь не только сохранить человечество как вид, но восстановить его историю, а также понять причины катастрофы.

ПОСЛЕДНИЙ ГОРОД



INFERNO

бог Калибра 58



ДЕРЗОСТЬ, ГРАНИЧАЩАЯ С БЕЗУМИЕМ

ментальности и очень неженские: в четырех из пяти речь идет главным образом о мужчинах, а две так и вовсе написаны от лица мужчин. «Объединение этих повестей под одной обложкой, — по мнению автора послесловия Виктора Топорова, — дерзость, граничащая с тем самым священным безумием, которым единственно и живет подлинное искусство».

**АЛЕКСЕЙ ИВАНОВ
ЗДРАВОМУ СМЫСЛУ ВОПРЕКИ.
ПАРАДОКСАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ
В РЕКЛАМЕ, БИЗНЕСЕ И ЖИЗНИ
«Претекст»**

Алексей Иванов — кандидат физико-математических наук, успешно работающий в области рекламы и прозванный русским Огилви. Свою новую книгу он посвящает физикам, которые стали бизнесменами. Однако

читать ее будет интересно и тем, кто не принадлежит ни к первым, ни ко вторым. Предпринимателям и менеджерам стоит обратить внимание на нестандартные решения, повышающие эффективность маркетинговой политики (в каких случаях, в частности, указание в рекламе на недостатки товара приводят к росту его продаж). Технарь увлекут рассказы о парадоксальных технических открытиях (каким образом вице-адмирал Макаров фактически изобрел снаряд, разрушавший несокрушимую английскую броню). Простого читателя развлечут шпионские истории (как по следу от скрепки на документах во время войны вычисляли немецких шпионов) и очаровательные рекламные ляпы, которым посвящена отдельная глава. Пример. Реклама пива. Изображение: логотип и название торговой марки. Текст: «Тут все наши. Ждем». Место размещения: у входа на городское кладбище.

ПАРАДОКСОВ ДРУГ

