

Студенческая газета

# Энергия

№3 (316) 3 июля 2018

■ ИНТЕРЕСНЫЕ ПРОФЕССИИ

IDEA NOVA

■ ИСТОРИЯ

РАДИО ВЬЕТНАМ

■ ПРАВИЛА ЖИЗНИ

МИНЯЙЛО ЮРИЙ ПЕТРОВИЧ

БИЗНЕС-ИСТОРИИ  
I'M FROM SIBERIA

16+

# Энергия

Студенческая газета

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР**  
С.В. БРОВАНОВ

**ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР**  
РУСЛАН КУРБАНОВ

**РЕДАКТОРЫ**  
РУСЛАН КУРБАНОВ  
ИЛЬЯ БИГАЧЕВ

**ДИЗАЙН И ВЕРСТКА**  
ИЛЬЯ БИГАЧЕВ

**ЖУРНАЛИСТЫ**  
РУСЛАН КУРБАНОВ,  
ВЛАДИМИР ПТАШНИК,  
АЛИК АБДУРАЗАКОВ,  
АНАСТАСИЯ ГОРЕЛОВА,  
АНАСТАСИЯ ПОПОВИЧ,  
ИЛЬЯ БИГАЧЕВ, АЛЕНА СИНЕЛОБОВА,  
АННА БУЛЫГА, ДЕНИС ЗОЗУЛИН,  
ОЛЬГА АГАЛАКОВА

**ФОТОГРАФИИ**  
РОМАН МЕДВЕДЕВ,  
КИРИЛЛ ТУРГУМБАЕВ  
НИКИТА ЖЕРНОВ

**НА ОБЛОЖКЕ**  
СТУДЕНТЫ НГТУ

## СОДЕРЖАНИЕ



ИНТЕРЕСНЫЕ ПРОФЕССИИ:  
IDEA NOVA  
ВСЕ, ЧТО ТЫ ХОТЕЛ УЗНАТЬ ОБ SMM

8



ИСТОРИЯ  
РАДИО ВЬЕТНАМ  
ВЛИЯНИЕ ВЬЕТНАМСКОЙ ВОЙНЫ НА  
КУЛЬТУРУ

12



БИЗНЕС-ИСТОРИИ  
I'M FROM SIBERIA

16



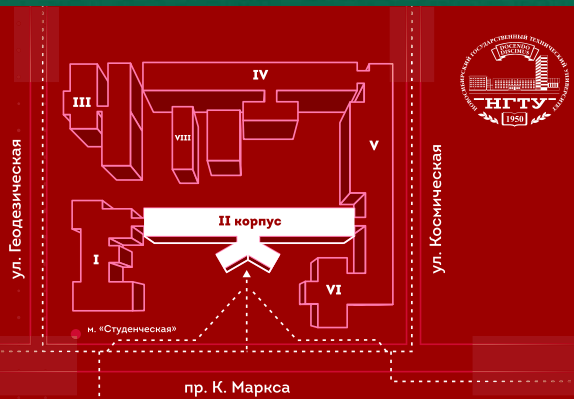
ГОНЗО

18

И МНОГО ДРУГИХ ПЛЮШЕК ДЛЯ ТВОЕГО  
КРУГОЗОРА...

# Я ЛЮБЛЮ НГТУ

# Календарь поступления в НГТУ\* АБИТУРИЕНТ → СТУДЕНТ



## Как нас найти?

приходи  
во II корпус НГТУ



## Как подать документы\*\*?

приходи лично  
через личный кабинет абитуриента



- 20 июня** - начало приёмной кампании
- 26 июля** - окончание приема документов, необходимых для поступления\*\*

Найди себя  
в списке поступающих  
на сайт

## Поступай на бюджет

### ОСОБЫЕ КАТЕГОРИИ\*\*\*

- 28 июля** - завершение приема документов об образовании и согласия на зачисление
- 29 июля** - издание приказа о зачислении

[www.nstu.ru](http://www.nstu.ru)  
раздел «Приказы  
о зачислении»



### ПЕРВАЯ ВОЛНА

- 1 августа** - завершение приема документов об образовании и согласия на зачисление
- 3 августа** - издание приказа о зачислении до заполнения 80% мест

Всё это время ведётся  
зачисление  
на контракт

### ВТОРАЯ ВОЛНА

- 6 августа** - завершение приема документов об образовании и согласия на зачисление
- 8 августа** - издание приказа о зачислении до заполнения 100% мест

## Успей на контракт

- 21 августа** - последний день приёма согласий о зачислении на контракт
- 22 августа** - издание последнего приказа о зачислении

Надеемся,  
что ты уже  
с нами!

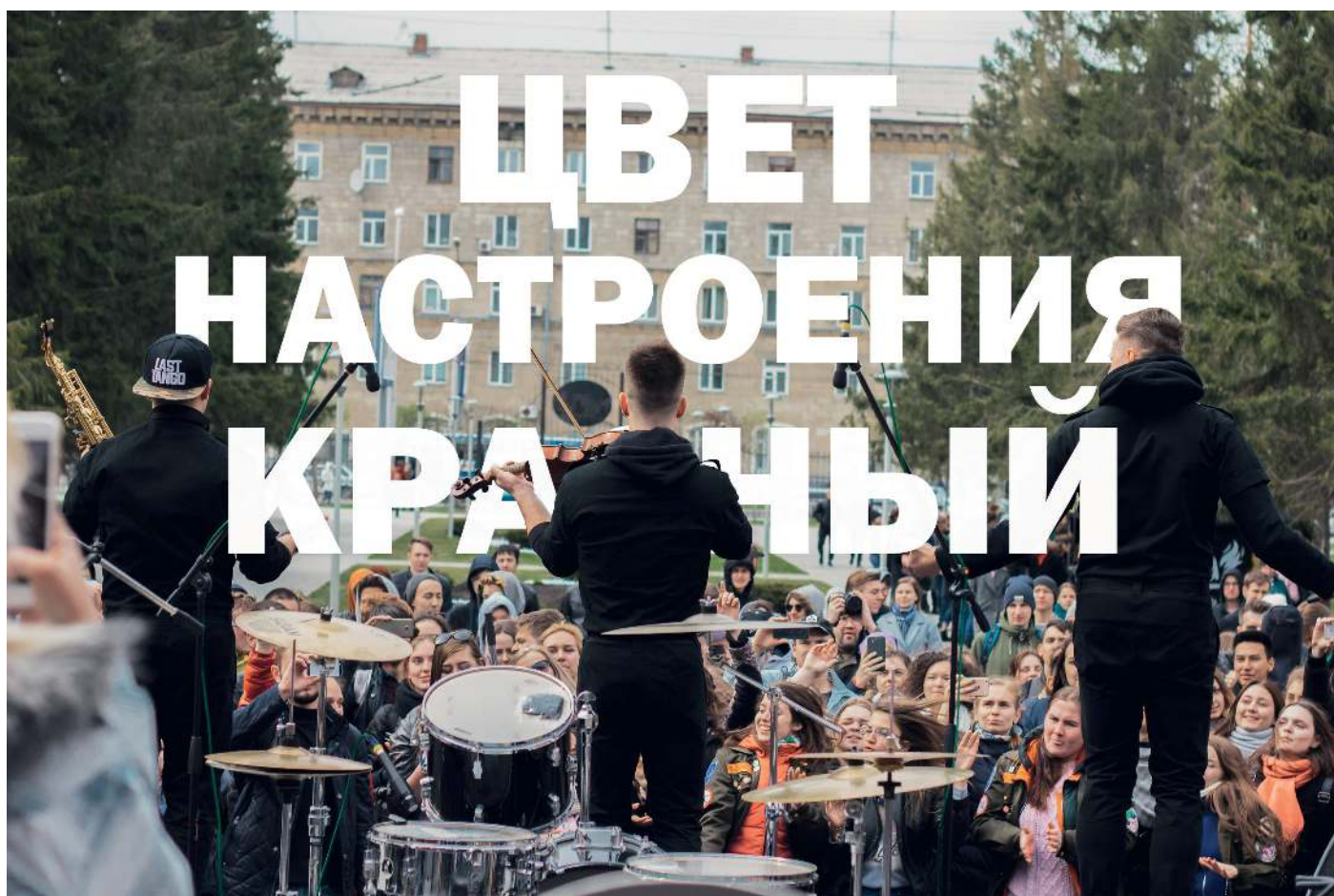
\*Более подробную информацию ищи на сайте [www.nstu.ru](http://www.nstu.ru) в разделе «Правила приёма».

\*\*Необходимые документы: паспорт; документ об образовании.

\*\*\*Абитуриенты, поступающие на целевые места, победители и призёры олимпиад, или на места в пределах особой квоты.

! Информация актуальна для выпускников среднеобразовательных учреждений, поступающих на очную форму обучения по результатам ЕГЭ.

# Я ЛЮБЛЮ НГТУ



**18** мая на площадке перед вторым корпусом прошел главный праздник нашего вуза - танцы от коллектива «Action», буги-вуги от Евгения Эрекайкина, ВИА The People, ТВОЯ СЦЕНА и, конечно, ПАТИРАКЕТЫ - всё это День НГТУ! В этот день обстановка на территории вуза стояла волшебная. Разноцветные шары, ленточки, ларьки с едой и различные настольные игры радовали всех и каждого. Активные студенты принимали участие во всех играх: посещали спортивные соревнования по дартсу и игре в шахматы, смогли проверить свою силу в соревнованиях по подтягиваниям и поднятию гири. Во время концерта ведущие разыгрывали призы от партнёров мероприятия. Отдельным стоит отметить конкурс от «Дяди Дёнера».

Для него были приглашены 6 девушек, задача которых состояла в поедании дёнера на скорость! Дело не из простых, однако храбрая студентка ФТФ оказалась быстрее всех, за что получила 5 купонов на бесплатную шаурму!

Студенты в качестве подарка любимому вузу приготовили оригинальные флешмобы и выступления от факультетов. Так танцевальный актив МТФ со своим флешмобом под песню Серебро «Мало тебя» разогрел и поднял настроение студентам, они пели и безудержно танцевали в такт музыке. Также зрителей порадовала брэйк-команда «The Most Action». Несмотря на условия, в которых пришлось танцевать парням, они с энергетической подачей исполняли тяжелые

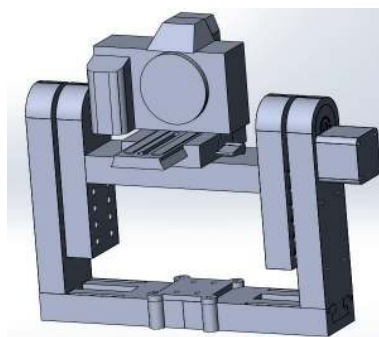
акробатические элементы прямо на земле. После шумных выступлений гости из Синтез-театра «Белый воробей» завершили первую часть программы своим сурдопереводом песни «Сансара».

Именно с помощью позитивного студенческого настроения и их активности праздник прошёл на славу. Верно, отметил ректор НГТУ Анатолий Андреевич Батаев, что, действительно благодаря каждому из нас наш университет с каждым годом становится всё более заметным и лучшим во всех отношениях!

ТЕКСТ  
АНАСТАСИЯ ГОРЕЛОВА  
ФОТО  
КИРИЛЛ ТУРГУМБАЕВ

КАЖДЫЙ ГОД В НГТУ  
ПОЯВЛЯЕТСЯ МНОЖЕСТВО ИДЕЙ  
И ПРОЕКТОВ. ЧАЩЕ ВСЕГО НАС,  
КОНЕЧНО, УДИВЛЯЮТ РЕБЯТА С  
ТЕХНИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ! В  
ЭТОМ ВЫПУСКЕ РЕДАКЦИЯ  
СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ  
«ЭНЕРГИЯ» ПОЗНАКОМИТ ВАС С  
ПРОЕКТОМ СТУДЕНТОВ 1 КУРСА  
МАГИСТРАТУРЫ АВТФ  
ДМИТРИЯ БОГОМОЛОВА И  
РУСЛАНА АВГУСТАНА.

# СДЕЛАНО В НГТУ



**Дмитрий Богомолов, 1 курс магистратуры, АВТФ:**

“Наш проект - это автоматическая модульная система, позволяющая снимать сферические панорамы на любой фотоаппарат без специальных средств (например, fish-eye объектив прим. ред.). Мы назвали его MagicPano.

Идея пришла во время прогулки по студенческому кампусу: мне захотелось запечатлеть всю красоту нашего вуза одним большим кадром. Я поделился идеей с Русланом, и он её поддержал.

Сложности поджидали нас на этапе проектирования: необходимо было учесть размеры и вес устанавливаемых камер и также приобрести двигатели, способные их удерживать. Пока что максимальный удерживаемый вес - 1.5 кг. Далее планируем использовать в корпусе шестерёнчатую передачу для удержания камер потяжелее. Эти детали редко бывают в наличии, пришлось заказывать из Китая.

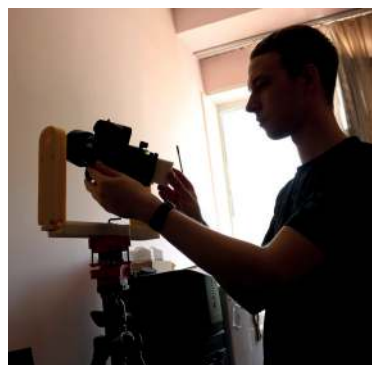
Мы планируем сотрудничать со строительными компаниями. Я думаю, что это решение идеально подойдет для демонстрации планировки и ремонта квартир в мельчайших деталях.

Сейчас всё находится на стадии доработки. В будущем, конечно, планируем серийный выпуск MagicPano. На первых порах будем делать всё за свой счет”.

Он работает следующим образом: части корпуса нашего изобретения крепят камеру на одном плече и, если это необходимо, крепятся и на второе плечо. Это сильно облегчает съёмку. Также дополнительно может размещаться площадка под камеру для съёмки в горизонтальном положении.

Особенность Magic Pano заключается в том, что система полностью автоматизирована за счет подключения и управления камерами: съёмку можно осуществлять без помощи рук. Сейчас мы работаем с камерами Sony, также хотим осуществить управление Nikon и Canon.

ТЕКСТ  
АНАСТАСИЯ ПОПОВИЧ  
ФОТО  
РОМАН МЕДВЕДЕВ





**СТУДЕНЧЕСКИЙ БИЗНЕС-ИНКУБАТОР НГТУ «ГАРАЖ» —  
ЭТО КРЕАТИВНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОИСКА НОВЫХ ИДЕЙ,  
РОЖДЕНИЯ И РОСТА УСПЕШНЫХ СТАРТАПЕРОВ!**

**У НАС ДЕЙСТВУЮТ 3 НАПРАВЛЕНИЯ:**

- ПРОКАЧАЙ СЕБЯ
- ПРОКАЧАЙ ИДЕЮ
- ПРОКАЧАЙ СТАРТАП

**ЗДЕСЬ ПРОВОДЯТСЯ ИГРЫ И МОЗГОВЫЕ ШТУРМЫ ПО ПОИСКУ ИДЕЙ ДЛЯ ИННОВАЦИОННЫХ  
ПРОЕКТОВ И СТАРТАПОВ!**

---

**ЧТО МЫ МОЖЕМ ТЕБЕ ДАТЬ? ПРОЕКТЫ, КОМАНДЫ И СТАРТАПЫ ПОЛУЧАТ ПОДДЕРЖКУ В  
ВИДЕ РАБОЧЕГО МЕСТА В НАШЕМ СОВРЕМЕННОМ КОВОРКИНГКЕ!**

**МЫ НАХОДИМСЯ:**

**5 КОРПУС НГТУ, 2 ЭТАЖ**



P.S.

Забавно, но местные жители довольно часто сами подходили к «немцам» с вполне определённой целью - проводить их до домов, где живут евреи.

**Н**а дворе февраль 1942-го года. Мир в огне. Каждый день умирают тысячи людей. Но тебя это не касается, ведь ты житель Канады, а война она там далеко, где-то в Европе...

С такими вводными правительство Канады начало кампанию по сбору денег с населения, которое ни только не хотело тратиться на мировую войну, но даже и не понимало зачем. Чтобы исправить это недопонимание, было найдено элегантное решение - вторжение нацистов в Виннипег (прим. ред. город в Канаде).

В шесть утра над городом появляются немецкие самолёты, а в 9:30 город уже переходит под контроль к немцам. Нацисты сразу же начинают заниматься своими нацистскими делами: жгут книги из библиотек, распускают школы, увозят местных священников в неизвестном направлении, а сам Виннипег переименовывают в Гиммлерштадт. По городу начинают распространять листовки со следующим содержанием:

1. Эта территория в настоящее время является частью Великого Рейха под юрисдикцией гауляйтера (прим. ред. должностное лицо в нацистской Германии, осуществлявшее всю полноту власти на вверенной ему административно-территориальной единице гау) полковника Эриха фон Нюрембурга.
2. Запрещается появление гражданских лиц на улицах города с 21:30 до рассвета.
3. Запрещаются скопления более 8 человек в одном месте.
4. Каждый домохозяин должен предоставить достаточно места для расквартирования 5 солдат.
5. Все военные и полувоспитанные организации распускаются. Женские объединения,

бойскауты и другие молодежные организации разрешаются только под контролем гауляйтера.

6. Все владельцы автомобилей, грузовиков и автобусов должны зарегистрироваться в комендатуре и получить пропуск на машину.

7. Каждый фермер должен немедленно проинформировать комендатуру обо всех запасах зерна и скота.

8. Все национальные эмблемы, на которых нет свастики, должны быть немедленно уничтожены.

9. Каждому жителю города будет предоставлена регистрационная карта. Еду и одежду можно приобрести только при предъявлении этой карты.

10. Следующие преступления караются смертью без суда и следствия:

- а) Попытка организовать сопротивление оккупационной армии.
- б) Въезд или выезд из провинции без разрешения.
- в) Скрытие наличия товаров и запасов.
- г) Хранение огнестрельного оружия.

А закончилось всё военным парадом на главной улице Гиммлерштадта - Гитлерштрассе, на котором новоиспеченным жителям Третьего Рейха сказали, что всё это были военные учения, в роли немецких захватчиков были актёры-добровольцы, а сама операция по захвату города была организована компанией «Большой виннипегский военный заем» под руководством Джона Перрена. Жители Виннипега поняли этот тонкий намёк и сдали на нужды армии три миллиона долларов, хотя на всё «вторжение» было потрачено не более трёх тысяч.

Студенческая газета «Энергия» расскажет вам о самом грандиозном пранке, который только можно придумать - операция

# ПРАНК

Пранк от слова  
Панцеркампфваген  
Выбиваем из мирной Канады  
деньги на войну

# ВСЁ, ЧТО ТЫ ХОТЕЛ УЗНАТЬ ОБ SMM!

АРТЁМ ЧУЧАКИН  
УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР  
SMM-АГЕНТСТВА IDEA NOVA

ТЕКСТ  
РУСЛАН КУРБАНОВ  
ФОТО  
КИРИЛЛ ТУРГУМБАЕВ

**КОГДА ГОВОРЯТ О СТРАТЕГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ВСЕ ЖДУТ "ВОЛШЕБНУЮ ТАБЛЕТКУ", КОТОРАЯ ПОДЕЙСТВУЕТ НА ВСЕ ТИПЫ БИЗНЕСА, ТИПЫ АУДИТОРИЙ. ВЫПИЛ - И ПОДПИСЧИКИ РАСТУТ! НО ЕЁ НЕ СУЩЕСТВУЕТ. ЭТО ВСЁ ОЧЕНЬ СЛОЖНЫЙ ПРОЦЕСС ВЫСТРАИВАНИЯ БРЕНДА**

**— Как вы вычленяете нюансы при старте работы с компанией?**

— Например, сейчас мы работаем с 3 большими торговыми центрами: ТРЦ «OZ MOLL» в Краснодаре, ТРЦ «Планета» в Новокузнецке и ТРК «Лето» в Санкт-Петербурге. Новосибирск и Новокузнецк, конечно, рядом, но во втором городе люди более открытые, они лучше реагируют на различные конкурсы. Для них «Планета» - это главный торговый центр в городе, флагман. Когда у нас открывался «Ройял Парк», все говорили: «Вообще бомба, надо туда ехать!» Потом ИКЕА, в «Ашан» люди ходили

как в музей, а «Леруа Мерлен» просто выкосил весь новосибирский рынок строительных материалов. О чём это говорит? Появление большого ТРЦ полностью меняет ощущение и коммуникацию в городе. У нас есть выбор! Например, ты решил сходить в кино. Куда пойдешь? «Ройял», «Аура» или «Галерея», если не считать кинотеатры. В Новокузнецке - «идём в "Планету"». И это очень важный нюанс! Проще проводятся акции, проще люди реагирует на активности и намного проще с ними взаимодействовать.

**НЕ ВСЕ ТОВАРЫ МОЖНО ПРОДАВАТЬ В ИНТЕРНЕТЕ. БАНАЛЬНЫЙ ПРИМЕР: ТЫ НЕ БУДЕШЬ ПОКУПАТЬ ХЛЕБ В ОНЛАЙНЕ. НАПРИМЕР, У ТЕБЯ ВЫБОР МЕЖДУ КИОСКОМ С ПРИВОЗНЫМ ХЛЕБОМ ИЛИ СУПЕРМАРКЕТОМ СО СВОЕЙ ПЕКАРНЕЙ. ВЫБОР ОЧЕВИДЕН: ТЫ БУДЕШЬ ПОКУПАТЬ ТАМ, ГДЕ ТЕБЕ ПОНРАВИТСЯ БОЛЬШЕ, НИКАКОЕ**

**ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЕ ЗДЕСЬ НЕ ПОМОЖЕТ. ЕСТЬ ВЕЩИ, КОТОРЫЕ ТЫ НИКОГДА НЕ БУДЕШЬ ПОКУПАТЬ, ПОКА ТЫ ИХ НЕ ПОТРОГАЕШЬ И ПОПРОБУЕШЬ.**

**СЕЙЧАС ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ НАСТОЛЬКО СИЛЬНЫ В ДОСТАВКЕ, ЧТО ОФФЛАЙН-ТОЧКИ ТЕРЯЮТ СВОЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ.**

**— Как тебе «Цвет настроения синий»?**

— Клип крутой, песня -- не знаю. Я в прошлом диджей, «мои вкусы очень специфичны». Киркоров и его продюсерский центр - молодцы. Трек зашёл на все аудитории: старшее поколение говорит: «О, круто! Ничего не поменялось, очередной хит!». И молодое поколение, которое бы в жизни его не слушало, вдруг заценило хайповый клип и теперь додумывает новые смыслы к этой песни: «Вот это модно, это клёво». Каждый берёт себе с этого проекта по кусочку, с помощью чего он максимально



IDEA NOVA СУЩЕСТВУЕТ С 2010 ГОДА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ SMM-ПРОЕКТОВ. ОСНОВНОЙ ПРОФИЛЬ КОМПАНИИ — ОРГАНИЗАЦИЯ ПРИСУТСТВИЯ БРЕНДОВ НА РАЗЛИЧНЫХ ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКАХ ДЛЯ БОЛЕЕ ТЕСНОГО И ПРОДУКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ.

По итогам 2017 года Idea Nova одно из лучших SMM-агентств России по версии Тэглайн - 25 место

3 награды Tagline Awards 2018 за SMM-проекты

Проект Idea Nova для Новосибирского зоопарка удостоен PR-премии «Серебряный Лучник» — Сибирь 2015

Компанией реализовано более 100 проектов от Калининграда до Владивостока

Команда агентства занимается образованием и регулярно участвует в мастер-классах и профильных конференциях

расширил аудиторию. Это очень круто.

### — С какими проблемами сегодня сталкивается реклама?

— Сейчас реклама очень сильно зажата условиями. Это маркетинг, креатив, цели, продажи. Взять, например, последнюю рекламу «Билайна». Они использовали слоган «Каждому свое». Эта же фраза на немецком языке («Jedem das Seine», точный перевод латинского оборота suum cuique — прим. ред.) была на воротах концентрационного лагеря Бухенвальд. Их обвинили в рекламе концлагеря, хотя, конечно, они этого не имели в виду, а использовали слоган просто как общеупотребительную фразу. Сейчас ты не можешь пошутить на тему взаимоотношений мужчин и женщин - заденешь сторонников феминизма, ЛГБТ-сообществ или тебя обвинят в сексизме. Мы, например, вели «Большую сосиску». Там часто наши шутки не проходили. Маркетологи выбирают нейтральную позицию. Но «Бургер Кинг», например, со своей адовой рекламой закладывает

штрафы в условный 1 миллион рублей. Они понимают, что о них в итоге столько напишут, что охвата в деньгах они получают на 4-8 миллионов. Это не значит, что нужно идти и делать всё как БК. Все риски надо учитывать.

### — В интервью на «России-24» тебя упоминают просто как директор SMM-агентства, а не директор SMM-агентства Idea Nova. Вот такая реклама имеет весомый вклад в развитие агентства?

— Года 2-3 назад мы думали, что надо много времени уделять продвижению агентства. Но в последнее время мы что-то так много работаем, что совсем про это забыли. Мы не принимали участие в форумах, и на SMM Siberia я тоже не сильно хотел выступать: для меня это повторение одного и того же. В SMM ничему столько внимания не уделяется, как продвижению в Instagram. Это серьезная проблема для всего рынка, на эту тему даже не хочется разговаривать, потому что чаще всего всё приходит к тому, что говорят, что для качественного продвижения

тебе надо снимать флетлей (Flatlay состоит из предметов, разложенных на плоской поверхности и сфотографированных сверху. прим. ред), ставить белые фильтры, снимать сторис - и всё у тебя будет красиво. На самом-то деле, там много всего! И наше «молчание» связано с этой однотипностью. У нас нет каких-то переживаний из-за маленького упоминания SMM-агентства.

**НОВОСИБИРСКИЙ ПОПУЛЯРНЫЙ БЛОГЕР - КТО ЭТО? КТО ТАКОЙ ВООБЩЕ МЕСТНЫЙ БЛОГЕР? ВЗЯТЬ, НАПРИМЕР, SATYRA. ОН МЕСТНЫЙ? НЕТ. ОН ФЕДЕРАЛЬНЫЙ. ЕГО АУДИТОРИЯ НЕ ВСЬ НОВОСИБИРСК, ЕГО АУДИТОРИЯ - РОССИЯ. ОН НЕ СТАЛ ЛИДЕРОМ МНЕНИЙ ЖИТЕЛЕЙ НАШЕГО ГОРОДА, ЕГО НЕ УЗНАЮТ ВСЕ НА УЛИЦЕ. НОВОСИБИРСКИЙ БЛОГЕР И БЛОГЕР ИЗ НОВОСИБИРСКА - ЭТО 100% РАЗНЫЕ ВЕЩИ.**

— В этом же интервью. “Люди выгорают. Выдавливают из себя всё буквально как пасту из тюбика”. Что сложного в работе сммщика?

— Сложность в том, что ты знаешь, как всё должно быть, но делаешь совсем не так из-за ряда причин: цензура в рекламе, желание заказчика или потребителя, законы маркетинга. Это бессмысленно, как война Дон Кихота с мельницами: ты хочешь получить результат, но не можешь. SMM не останавливается никогда, через несколько месяцев работы тебе банально может надоест делать контент - люди выгорают. В один период времени надо было мерить вовлечённость, сейчас уже нет. За этим сложно следить.

— **Топ самых глупых вопросов в SMM?**

— Сколько стоит подписчик? Сколько стоит определённое количество лайков? Комментариев? И так далее. Это вообще не про SMM. Это банальная накрутка. Нужно продумывать

идеологию и концепцию продукта - тогда и появятся живые подписки, лайки и комментарии.

— **SMM - это просто картинки и оригинальные тексты?**


— Так все считают, и снаружи, наверное, так это и выглядит. Все хотят красивый контент, но это может совсем не работать: человек видит идеальный, «выбеленный» профиль, и у него уже срабатывает триггер, что это реклама. Когда листаешь ленту, у тебя настраивается определённый фильтр на принятие контента. Пользователи уже научились отличать рекламу. Как в фильмах: видишь какой-нибудь сок в кадре и понимаешь - реклама. Заказчик до сих пор хочет красивый контент. Но он не работает, потому что не реализует сообщение. Раньше было так: ты купил, составил своё мнение о продукте, порекомендовал. Сейчас - у человека должна быть реакция: «Блин, какая классная штука! Да, она мне не нужна, но она такая крутая!». Вот эти однотипные профили такой ре-

акции не дадут.

— **25 октября 2017 года в одном из интервью ты сказал: “Те изменения, что произошли за последние полтора года - самые крупнейшие изменения для соцсетей за последние 5 лет”. Прошло ещё полгода. Что именно изменилось за всё это время?**

— Сторис, нативный контент, аморфный контент и таргетинг вышли на первый план. Когда раньше надо было делать супер-фотографию с хорошо поставленным светом, фильтрами, с идеально выглаженными лицами как на фотках из клуба, сейчас всё уходит в естественность, пользуется спросом видео-контент. Если компании и люди успевают идти за трендами - это круто. Если нет - обращаются к SMM-агентствам.

**ЧТОБЫ СТАТЬ ИНСТАБЛОГЕРОМ В НОВОСИБИРСКЕ, НУЖНО ЖИТЬ В ПИТЕРЕ. НУ ИЛИ В ТОМСКЕ НА КРАЙНИЙ СЛУЧАЙ.**



**ПРИ ЭТОМ КАДРОВЫЙ РЫНОК ДОВОЛЬНО НЕСТАБИЛЬНЫЙ — МНОГИЕ ПРОБУЮТ СЕБЯ В МАРКЕТИНГЕ, НО ПО-НАСТОЯЩЕМУ ПРОКАЧАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ НЕМНОГО. ОЧЕНЬ ЦЕННЫМ ОКАЗАЛСЯ НАВЫК СОЗДАВАТЬ ТЕКСТЫ, ХОТЯ ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА ПОЗИЦИЙ У НАС ОН БАЗОВЫЙ. С ЭТОГО ГОДА РЕШИЛИ, ЧТО ХВАТИТ ЭТО ТЕРПЕТЬ, И ОТКРЫВАЕМ НАПРАВЛЕНИЕ СТАЖИРОВОК — БУДЕМ ОБОГАЩАТЬ СФЕРУ И СВОЮ КОМАНДУ САМИ. ПОЭТОМУ ЕСЛИ ВЫ ДРУЖИТЕ СО СМЫСЛАМИ, СЛОВАМИ, ИДЕЯМИ, СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ — ПИШИТЕ!**

**SMM-РЫНОК СЕЙЧАС ПЕРЕЖИВАЕТ ДУРАЦКУЮ СТАДИЮ В РОССИИ: ЭТО УЖЕ НЕ ЧТО-ТО НОВОЕ, КРУТОЕ И МОДНОЕ - ЭТО СТАГНАЦИЯ. МИЛЛИОНЫ ШКОЛ, КОТОРЫЕ УЧАТ, КАК ПРАВИЛЬНО ДЕЛАТЬ SMM. НО SMM - ЭТО ТЕРМИН, КОТОРОГО НЕ СУЩЕСТВУЕТ: ОН ОСТАЛСЯ ТОЛЬКО НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ. SOCIAL MEDIA MARKETING ДОЛЖЕН СТАНОВИТЬСЯ ПРОСТО МЕДИАМАРКЕТИНГОМ. ЭТО СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ. ГДЕ? ДА НЕВАЖНО! SNAPCHAT, ВКОНТАКТЕ, INSTAGRAM, YOUTUBE - ПЛОЩАДОК МНОГО. СЕЙЧАС КОНТЕНТ МОЖЕТ ЗАПУСТИТЬ АБСОЛЮТНО КАЖДЫЙ: МНЕ ДРУЗЬЯ РАССКАЗАЛИ, КАК ОНИ ПОСТАВИЛИ НА PORSCHЕ САУЕННЕ ДЕТАЛИ ПОДЕШЕВЛЕ И СЭКОНОМИЛИ 300-400 ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ. ВИДЕО СНЯЛИ БЫ - И РАССКАЗАЛИ СУПЕР-ИСТОРИЮ! ЭТО ЖЕ НИЧЕГО СЕБЕ КОНТЕНТ ДЛЯ YOUTUBE - КАК МЫ СЭКОНОМИЛИ 400 ТЫСЯЧ НА КАЕН**

**— Техническая задача, которая тебе больше всего запомнилась?**

— Самые приятные проекты чаще всего получаются, когда заказчик разрешает делать что угодно. Был ещё интересный кейс, когда мы запустили «Ёжика в тумане» в Краснодаре в ТРЦ «OZ МОЛЛ». Мы поставили ёжика из мультика на фоне торгового центра в тумане. Выложили в соцсети, пошли спать, а наутро количество подписчиков сообщества ТЦ выросло вдвое, и была куча переход по хештегу #туман. Почему он самый запоминающийся? Потому что затраты минимальные, а результат очень хороший. Это, кстати, пример идеально выполненного ТЗ (тз – техническая задача прим.ред.).

**— Есть случаи, когда хороший дизайн - не всегда круто? В каких случаях может подвести?**

— Знаешь, это вопрос, конечно, эксперимента. Аудитории очень разные: кто-то вчитывается в текст, кто-то реагирует на картинку, а для кого-то делается

усредненный вариант. Компаниям в первую очередь нужно решить проблему брендинга: фирменные цвета, узнаваемый логотип. Брендинг влияет на узнаваемость и продажи, а вот это «дорого-богато» абсолютно ничего не решит. Например, магазины одежды, работающие по такому принципу. Всё красиво вроде бы, а продажи низкие. Нет гибкости и актуальности в дизайне и подходе.

**— Ольга Бузова как медиапродукт - почему это круто?**

— Я до сих пор не могу понять: то ли её очень грамотно продвигают, то ли она сама такая. Причём оба варианта вызывают у меня реакцию: «Вау, ничего себе». Она, наверное, соответствует интересам большей части нашей страны, если «Дом-2» был так популярен. Для многих она остаётся лидером мнений: на неё подписываются, ставят лайки. Почему она так популярна, мне сложно ответить: я совсем не её целевая аудитория, мне кажется странным, что люди до сих пор на неё так реагируют. Наверное, в каждой стране есть такие персонажи, которые внезапно появились и стали условными «кинстабогами».

**— Почему SMM - это важно, и кому это нужно? К 2018 году компании не поняли, как и что нужно делать? В чём сложность?**

— Я уверен, что не поняли. Запросы приходят следующие: «Нам нужно поднять шумиху в соцсетях!». Да это так просто не делается, здесь нужна PR-кампания. Они до сих пор считают, что мы берём какого-то человека, что-то публикуем - и понеслась. Им нужен хайп типа баттла Оксимилона с Гнойным, спиннеров или PokemonGo. Это сделать очень сложно, хайп - это хаотичный процесс: не бывает такого: «Так, у меня в понедельник хайп, вторник - хайп, четверг - хайп, а во все остальные дни мы отдыхаем». А заказчики требуют именно этого.

**— Проект, которым ты гордишься?**

— Новосибирский зоопарк, санаторий в Белокурихе «Родник Алтая». Я люблю очень проекты, работать с которыми одно удовольствие.

**— Большие посты в инстаграме реально читают?**

— А статьи все хорошо читают? Всё зависит от лида, от заголовка. НГС очень хорошо в этом плане работает: они понимают, что от креативности заголовка зависит количество прочтений. Условный пример: возьмем территорию, которая долго пустовала, и на ней сейчас открылось кафе: «На такой-то улице открылось новое кафе» или «Владелец закрытого участка открыл кафе и впервые разрешил горожанам зайти на территорию». Второй вариант выглядит интригующе и интереснее.

**— Грамотный пост - это важно? Очень много инстаграм-профилей, где этому не уделяют внимания.**

— Если ты пишешь от своего имени, ты отвечаешь только за себя. Если пишешь с ошибками от имени бренда - это стыдно, нельзя. Люди читают разные и реагируют по-разному, а бесконечный флуд о том, что вот тут у вас запятой нет, никому не нужен.

**— Почему сейчас так много людей в SMM?**

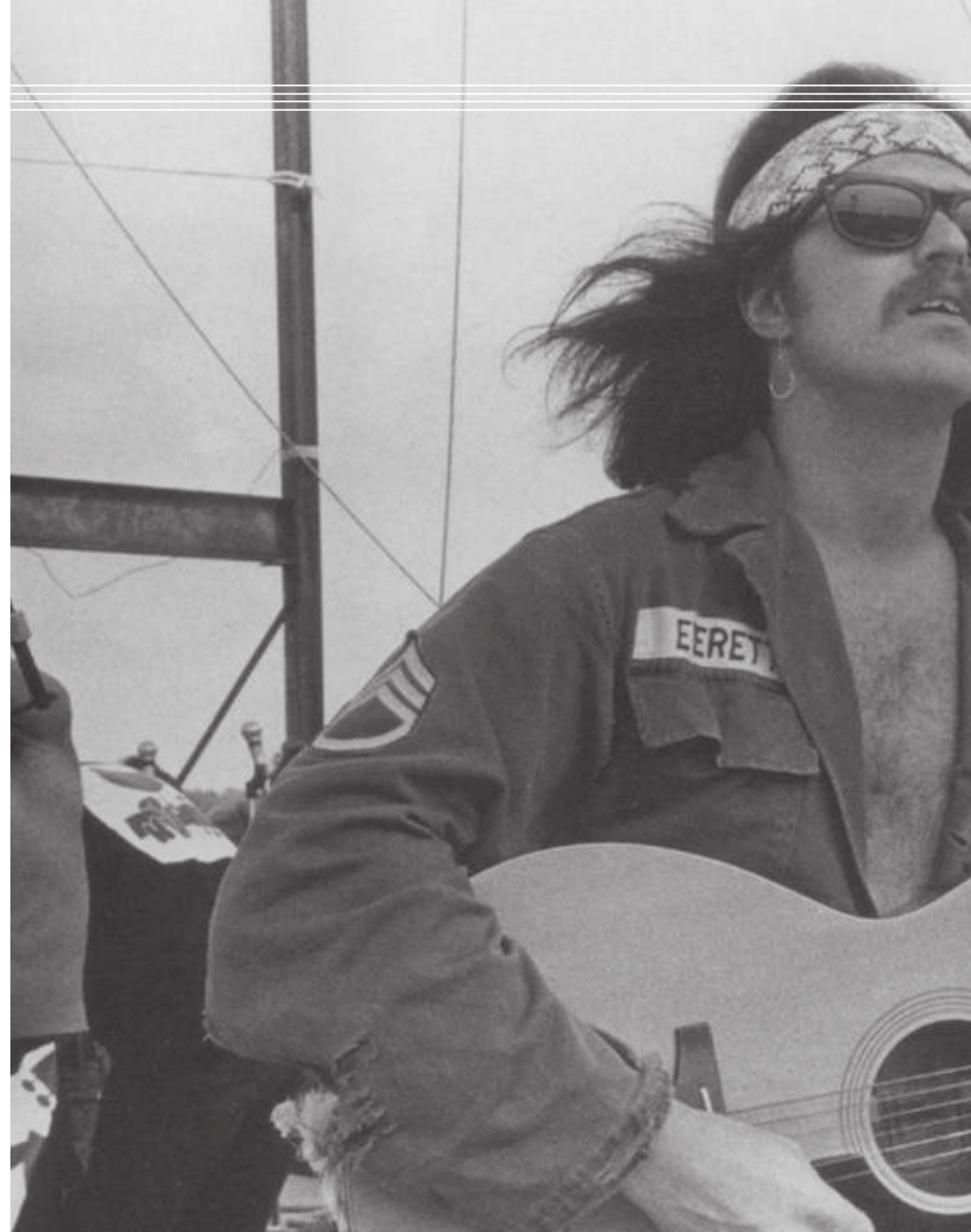
— Это очень перегретая ниша. Об этом много говорят: все хотят иметь раскрученные аккаунты, быть популярными. У многих есть ощущение, что это несложно: вход действительно очень простой. Надо просто уметь фотать и писать какие-то тексты. Блогеры задают определённый настрой, они что-то делают, снимают это на камеру, а люди их смотрят и хотят так же. Это тренд. Раньше было модно писать в Live Journal и иметь высокий рейтинг во ВКонтакте. Дешёвый вход и низкая популярность - люди до сих пор хотят много подписчиков.

**В**ойна во Вьетнаме стала одним из крупнейших военных конфликтов второй половины XX века, оставивший заметный след в культуре и занимающий существенное место в новейшей истории Вьетнама, а также США и СССР, сыгравших в нём немаловажную роль. Опуская все события, жестокость и итоги этого вооружённого противостояния мы погрузимся в эпоху невиданного рассвета культуры Соединённых Штатов Америки.

Музыка всегда поддерживала американские войны. Во время Войны за независимость, «Янки Дудл» и многие другие песни, созданные для барабанов и танцев, исполнялись, чтобы поддерживать дух в темные часы. «Боевой гимн Республики», любимая песня Линкольна во время гражданской войны, противостояла «Дикси» в Конфедеративных государствах. В 1918 году, в середине Первой мировой войны, Ирвинг Берлин дал нам «Бог благослови Америку», многие считают, что это неофициальный гимн Соединённых Штатов. Композиторы, такие как Марк Блицштейн и Сэмюэл Барбер, были привлечены к написанию оптимистичных песен для Управления военной информации во время Второй мировой войны.

Но войны также создают своих уникальных антагонистов, которые превращают их соперничество, беспокойство, гнев и другие эмоции в поэзию, прозу или в наше время популярную музыку. Это особенно касается войны во Вьетнаме. Учитывая уникальные исторические обстоятельства этой эпохи, музыкальный звуковой ландшафт войны во Вьетнаме поразительно отличался от музыки, которая сопровождала Вторую мировую войну. Несмотря на то, что были очень хорошие патриотические песни, в частности, в 1969 году миллионный номер «Сердце» сержанта Барри Сэдлера «Баллада о зеленых беретах» и «Оки из Маскоги» Мерла Хаггара в 1969 году, подавляющее большинство песен войны во Вьетнаме попали в категорию анти-, а не про-военных песен. Одним из самых важных культурных влияний войны во Вьетнаме было вдохновение в духе восстания и протеста, ставшее такой неотъемлемой частью 60-х годов. Рост контркультурного движения и дух свободы выражения нашли дом в оппозиции к войне.

Вьетнамская война в хронологической таблице совпала со временем зарождения и наибольшего подъема рок-музыки. Оба явления имели колоссальное влияние на развитие американской культуры и влияли друг на друга заметно и обильно: в то время как американские солдаты отдыхали в джунглях под Steppenwolf и Creedence Clearwater Revival, основную массу протестующего



против войны в уютных парках составляли хиппи, вдохновленные музыкой, несущей в себе социальную нагрузку. Да, да, протестная песня в рок-музыке стала модной исключительно благодаря Вьетнаму. Именно такими американцам и запомнились поздние 60-тые: хиппи, война и рок-н-ролл.

Среди композиций тех лет есть такие, услышав которые, мы сразу же видим перед мысленным взором вертолет, шум винтов, зелёные джунгли за бортом и периодическое постукивание M-60, которым бортстрелок пытается нащупать засевших в джунглях вьетконговцев. Названия все скажут сами за себя: Fortune Son, Nowhere to Run, Search & Destroy (The Stooges), On the Road Again, Surfin' Bird же, конечно Run Through the Jungle, Purple Haze, ВИА Vox Tops с эпичным The Letter, Paint It Black от The Rolling Stones, тысячи их! Не менее известна группа Jefferson Airplane с такими хитами как White Rabbit и Somebody to Love. Кроме того, Rock-n-roll похоже на фразу «Lock-n-load», которая означает на американском жаргоне «заряжай», «поехали».

Песни популярных музыкантов были написаны для радио и часто с популярной аудиторией. Этот растущий и в конечном итоге гигантский рекордный бизнес имел свои требования. Артист с достаточным успехом или рекордными продажами иногда мог выпускать песни с политическим или социальным сообщением. Например, был выпущен и хорошо продан «Fortunate Son» Creedence Clearwater Revival, «едкая атака на милитаризм и несправедливость призыва по классу и расе». «Fortunate Son», написанный в 1969 году вокалистом Creedence Джоном Фогерти, был бескомпромиссным манифестом с двумя минутами и двадцатью секундами о том, как те, у кого были связи и деньги, избегали призыва, в то время как бедный и рабочий класс должен был пойти на войну.

Возможно, яркая отметка этого жанра протеста появилась 18 августа 1969 года, когда гитарист Джими Хендрикс встал на сцену в Вудстоке и сыграл свою версию «The Star-Spangled Banner». С этим выступлением Хендрикс поставил восклицательный знак на десятилетие

# РАДИО ВЬЕТНАМ

## ВЛИЯНИЕ ВЬЕТНАМСКОЙ ВОЙНЫ НА КУЛЬТУРУ



ТЕКСТ  
ДЕНИС ЗОЗУЛИН

протестной музыки, направленной на военные авантюры Америки в целом, и, в частности, во Вьетнамскую войну. Хендрикс не был хитроумным трубадуrom, встроенным в социальное движение. Он, и его громкий звук, технологически изощренный и ошеломляющий своей виртуозностью, авангардом на своем музыкальном языке, был к 1969 году очень крупным бизнесом. По мере увеличения площадей рок-исполнитель, теперь называемый «звездой», все больше отделялся от аудитории. И хотя сам Хендрикс, возможно, хотел, чтобы его аудитория была преобразована в активных участников своей собственной истории, среда не могла передать это послание с искренностью. Он праздновал не честь и достоинства Соединенных Штатов, а вместо этого совершил акт экзорцизма, поскольку гитара Хендрикса с ужасной точностью передразнивала крики тех, кто погиб во Вьетнаме. Хендрикс подтолкнул реальность войны во Вьетнаме к лицу и ушам публики.


Афроамериканцы внесли большую часть этой иногда забытой антивоенной музыки. Марта Ривз и Ванделлс выпустили «I Should Be Proud» в 1970 году, первая антивоенная песня с лейбла Motown. Спустя несколько месяцев последовала «War», записанная сначала The Temptations (не выпущенная как сингл из-за страха консервативной реакции), а затем переписана Эдвином Старром. С его простым, но запоминающимся рефреном - «War, what is it good for? Absolutely nothing!» - песня заняла первое место в чарте Billboard Pop Singles. Более мягким и душевным был призыв Марвина Гая к миру и любви в «What's Going On», где «война - это не ответ, потому что только любовь может победить ненависть». На короткое время в годы войны миллионы молодых людей и несколько стариков считали, что политическая музыка может помочь в социальной революции, переделать страну и остановить войну. Как оказалось, музыка не достигла этих целей. Что сделала антивоенная музыка, так как вся музыка протеста в течение всей американской истории заключалась в том, чтобы поднять настроение во вре-

мя битвы, помочь определить личности активистов и превратить пассивное потребление в активную, яркую, а иногда и освобождающую культуру.



Читайте полностью по ссылке в QR-коде





**ДЖАЗ -  
ЭТО МОЯ  
ДУША**

# МИНЯЙЛО

ЮРИЙ ПЕТРОВИЧ

70 год

Руководитель джаз-оркестра НГТУ  
Гродно, Белоруссия

**Я учился в 10 разных школах.** Отец у меня был офицером, и мы с семьёй часто переезжали. Среднюю школу закончил в Юрге. Всегда прилежно учился и успевал совмещать всё с творчеством.

**Я закончил музыкальную школу по классу баяна,** но всегда меня привлекали духовые инструменты. Родители были категорически против моего увлечения. Однажды они уехали на курорт в Крым и попросили бабушку последить за мной и братом. Она меня поддержала и определила в духовой оркестр.

**В духовом оркестре играл на баритоне.** Потом нашел в оркестровке старенький тромбон, привел его в порядок и научился играть примерно за месяц. Однажды руководитель эстрадного оркестра Дома культуры «Победа» в Юрге зашел в оркестровку духового оркестра и услышал, как я пытаюсь играть на тромбоне. Он забрал меня с собой и определил в эстрадный оркестр.

**Я люблю читать.** Перечитал «Войну и мир» несколько раз от корки до корки. Если не углубляться в особенности быта того времени, то это про нашу жизнь.

**Я слушаю классику, современную музыку, джаз.** Особенно мне нравится старый классический и традиционный джаз. Среди творчества современных авторов не могу назвать композицию, которую бы захотелось спеть и сыграть. Может быть, что-нибудь из творчества Игоря Крутого.

**У меня большая коллекция марок на космическую тематику:** есть первая марка Гагарина, первый спутник - набор марок 1957 года. Сейчас их очень сложно достать!

**Я закончил самолётостроительный факультет НЭТИ в 1973 году.**

**В своей жизни я менял свою профессию четыре раза!** Каждый раз это были перемены на сто восемьдесят градусов. Закончив НЭТИ, работал ведущим технологом по заготовительно-штамповочному производству на Чкаловском заводе. Позже, в 1974 году, меня призвали в армию, где прослужил 30 лет. Был начальником оперативного отдела штаба ракетных войск и артиллерии Прикарпатского военного округа. После армии работал главным специалистом по обеспечению инвалидов техническими средствами реабилитации.

**Каждому нужно найти рациональное зерно в своём деле** и то, что понравится, и тогда вы будете успешны в любой работе.

**Оркестр со мной ещё со студенческих времён.** Я играл в большом эстрадном оркестре НЭТИ.

**Художественным руководителем Джаз-оркестра НГТУ я стал случайно.**

В 2000 году праздновалось пятидесятилетие НГТУ: ждали большое выступление, а была просто самодеятельность: оркестра в университете уже не было. Решили собраться с ребятами-ветеранами и сделать концерт, посвященный памяти нашего руководителя Евгения Александровича Втюрина. С нами играли студенты. Отыграли хороший концерт, а потом они пришли ко мне домой недели через полторы и сказали, что хотят играть дальше. Никто не захотел быть руководителем. Ветераны Большого эстрадного оркестра НЭТИ сказали мне: «Поруководи немного, а там посмотрим».

**Мне понравилось в Венеции.** Итальянская публика очень хорошая, и люди там очень добрые.

**К каждой поставленной задаче нужно искать свою мотивацию.** Сама цель должна заряжать вас!

**Первые составы оркестров заметно отличались от нынешних.** Раньше ребята были дружнее, сейчас многие уходят в виртуальную реальность. Общаются больше в социальных сетях, и это сказывается на игре оркестра, потому что они не приучены к «чувству локтя», а без этого сложно добиться слаженной игры.

**Мы играем рок, рок-н-ролл, попсу, но основное направление заложено в названии - джаз-оркестр.** Самая известная композиция в исполнении нашего коллектива - «Розовая пантера». Она является визитной карточкой. Как-то после концерта моя жена с внучкой зашли в магазин, и внучка увидела большую мягкую игрушку розовой пантеры. С тех пор этот талисман ездит с оркестром по городам и странам и даже участвует в концертах

ТЕКСТ  
АЛЕНА СИНЕЛОВА  
ФОТО  
КИРИЛЛ ТУРГУМБАЕВ



СИБИРСКИЙ  
БРЕНД  
ОДЕЖДЫ

АНДРЕЙ КОПП

# “I'M FROM SIBERIA”

МНОГИЕ СПРАШИВАЮТ, ПОЧЕМУ НАДПИСЬ СДЕЛАНА ИМЕННО НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ. ЗАДУМКА БЫЛА В ТОМ ЧТО ЛЮДИ ИЗ СИБИРИ БУДУТ ПРЕДСТАВЛЯТЬ СВОЮ РОДИНУ ЗА РУБЕЖОМ. ЧТОБЫ ВСЕ МОГЛИ ПОНЯТЬ, ОТКУДА ЭТО ОНИ ТАКИЕ КРУТЫЕ.

## — Какое образование ты получил?

— Образование у меня среднее специальное. Я изготовитель художественных изделий из дерева. Получил творческую профессию, которая действительно пригодилась мне в развитии проекта: научился работать руками, стал разбираться в работе над дизайном, появилось стремление создавать что-то своё.

## — До открытия I'm From Siberia работал где-то по найму?

— Я занимался танцами на протяжении 17 лет. Сейчас уже не так активно. Делал пластиковые столешницы, работал барменом, но в основном зарабатывал танцами: выступления, соревнования, судейства.

## — Чем вдохновлён бренд I'm From Siberia?

— Вдохновлён танцами, хип-хопом, улицей. Танцы вообще стали началом проекта. В 2009 году мы с другом поехали на соревнования по брейк-дансу в Германию, в которых принимали участие танцоры со всего мира. Мы выиграли танцевальный баттл на пре-пати, которое проходило в местном клубе. Нас всех сразу засыпали вопросами: «Кто вы? Откуда?» Никто не ожидал, что приедут ребята, танцующие брейк, из “какой-то там” Сибири. Некоторые вообще не знали, где это находится. А те, что знали, сразу накидывали стереотипы про то, что у нас медведи по улицам ходят. Я заострил на этом внимание... Как показать человеку, откуда ты? Родилась идея

сделать футболки с принтом «I'm from Siberia». Вернувшись в Новосибирск, я понял, что в этом что-то есть.

## — Сколько денег ты вложил в открытие бизнеса? Как быстро они окупались?

— 3000 рублей за первые 100 футболок. Их мы делали ко дню соревнований по танцам. Донёс идею ребятам, все вроде бы покричали: «Еее, очень крутая идея!», - но как-то в тот день не очень много было продано, и футболки потом долго расходились по одной. Тогда все фанатели от американского музда и хотели чего-то типа с надписями Bronx, Brooklyn, New York. Эти вещи было сложно достать, это сейчас они на каждом шагу: в самом Нью-Йорке, наверное, нет столько вещей с надписью New York. Это было популярно среди хип-хоп молодёжи, а «Я из Сибири» никому не было интересно. «Мы все отсюда уехать хотим, а ты предлагаешь гордиться этим?» Такое было отношение.

## — Как начать проект в отрасли производства одежды?

— Сначала бренд запускался именно на танцевальный рынок, потому что весь наш круг общения состоял из танцоров, знакомых музыкантов и художников. Начинать проект я не один. У меня есть партнёр Максим Хоркин. Он инвестировал деньги в самую первую партию. Её мы сами не шили, а закупили в Новосибирске на складе. Принт сделал наш Новосибирский художник Иван Ягода. Тогда ещё не было ни одного брен-

да и продукта с подобной идеей. Это сейчас уже, когда переходишь по хештегу #яизсибири, там всё подряд, а не только наши посты.

## — Как проходит процесс производства?

— Ткань для одежды производят в Турции. Мы покупаем её через наших посредников, которые везут материал из Москвы в Новосибирск. Если нас всё устраивает, мы везём всё в цех и раскраиваем по лекалам. После сшиваем и отправляем на печать принтов. И финальная часть – всё попадает на полки магазина. Весь процесс производства проходит в Новосибирске.

## — Кто делает дизайн продукции?

— Я разрабатываю дизайн, с которым иду к конструктору одежды, он делает из этого лекало, художники рисуют шрифты, а дальше запускаем производство.

## — Кто потенциальный клиент твоего магазина?

— Сейчас это сибиряк от 18 до 35, который ведёт активный образ жизни и гордится своей Родиной.

## — Внешний вид человека многое о нём говорит?

— Да. Он говорит о твоей принадлежности. Идея нашего бренда - показать, откуда ты приехал. Стиль тоже определяющий фактор. Есть дресс-код, по которому ты можешь отличить, например, бизнесмена от танцора. Музыка, тусовки и одежда - для молодёжи это важно.





ТЕКСТ  
РУСЛАН КУРБАНОВ

циального покупателя. Не думайте, что вы знаете всё лучше всех - учитесь, ходите на тренинги, читайте необходимую литературу. Даже занимаясь делом, я понимаю, что чего-то я не знаю.

### — Любой гениальный проект можно воплотить в реальность без опыта?

— Если ты просто идейный человек без денег, возможностей и связей, нужно идти к тому, у кого они есть, и договариваться. Если проект действительно достойный, точно найдётся тот, кто его поддержит.

### — Бизнес - это?

— Бизнес - это труд. Для меня это, конечно, творческая площадка. Но, чтобы твоё творчество кому-то было нужно, тебе надо бесконечно много трудиться.

### — Насколько частный рынок одежды конкурентен в Новосибирске?

— На нашем уровне конкуренция не очень большая, у нас разнообразная линейка одежды: мы делаем куртки, штаны, шапки, кепки, сумки, панамы, кофты, а не только что-то одно.

### — Какие маркетинговые инструменты вы используете? Акции? Промо-кампании?

— Инстаграм, ВКонтакте. Выезжаем на ярмарки и фестивали, поддерживаем местных музыкантов, Lentos & Дым, например, новосибирских танцоров и спортсменов. Дарили одежду Моту, Мите Фомину, Artik & Asti, Макс Барских, Noize MC. Делали совместную линию футболок с Bad Balance.

### — Граффити «Я из Сибири». Как это придумалось?

— Мы решили провести фестиваль граффити, и как раз знакомые из Hair Loft Factory обратились с предложением: «У нас есть стены, давайте что-нибудь придумаем». Идея пришла в последний момент, когда уже решили, что будем рисовать на остальных стенах. Иван Ягода предложил хорошую идею: «А вы напишите здесь "Я из Сибири"!». Это мощнейшее воплощение идеи, которую я хотел донести.

### — Что чувствуешь, когда запускаешь символ города?

— Это всё друзья, которые поддержали идею. И стена, и трамвай. Всё просто удачно срослось.

### — Почему перенесли? Почему не переделали на том же самом месте?

— Да нет какой-то причины. Просто решили обновить. Перенести - не моё решение. Это совет художников, которые на той стене рисовали.

### — Как прокомментируешь ситуацию с покрашенными граффити?

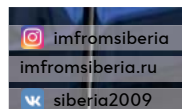
— Собственник здания решил повесить рекламу поверх граффити. Все возмутились, попытались повлиять как-то через мэрию и социальные сети. Но владелец решил всё радикально: «Если вы не даёте мне вывесить рекламный баннер, то я это всё закрасшу». Возможно, мы отреагировали слишком бурно: повисело бы - да и всё. Но с другой стороны, это стало прецедентом к работе над трамваем. Нам всё-таки дали добро на то, чтобы мы красили стены, но владелец потребовал нарисовать рекламу Центрального рынка. На что мы с художниками ответили отказом.

### — А раскрасить трамвай чья идея?

— НГС предложил раскрасить трамвай в память о покрашенных работах. Над ним также работали ребята из команды «ТАКНАДО!».

### — Какие советы ты можешь дать начинающим предпринимателям?

— Хорошенько продумайте своё дело, изучите рынок, изучите потен-



Фирменные магазины в Новосибирске:  
— ТРЦ Калина Центр, 3 этаж  
(ул. Д. Ковальчук 179/4)  
— ТЦ Москва, 3 этаж  
(ул. Крылова, 26)



ЕСЛИ Я НАПИШУ ВСЮ ПРАВДУ, КОТОРУЮ УЗНАЛ ЗА  
ПОСЛЕДНИЕ 10 ЛЕТ, ПОРЯДКА 600 ЛЮДЕЙ,  
ВКЛЮЧАЯ МЕНЯ, БУДУТ ГНИТЬ В ТЮРЕМНЫХ  
КАМЕРАХ ПО ВСЕМУ МИРУ, ОТ РИО ДО СИЭТЛА.  
АБСОЛЮТНАЯ ПРАВДА — ЭТО РЕДКАЯ И ОПАСНАЯ  
ШТУКА В МИРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКИ.

ПРАВИЛА ЖИЗНИ ХАНТЕРА С. ТОМПСОНА «ESQUIRE»



ТЕКСТ  
ИЛЬЯ БИГАЧЕВ

# ГОНЗО

---

# ЖУРНАЛИСТИКА

ЧТО ОСТАЛОСЬ В ЧЕМОДАНЧИКЕ РАУЛЯ ДЮКА

«Но каков из себя этот репортаж?; Никто не удосужился сказать. Придется нам самим выкручиваться, как угрям. Свободное Предприятие. Американская Мечта. Горацио Эдджер сошел с ума в Лас-Вегасе. Приступай немедленно: чистая Гонзо-журналистика».

«СТРАХ И ОТВРАЩЕНИЕ В ЛАС-ВЕГАСЕ» ХАНТЕР С. ТОМПСОН

Тяжелое, с металлическим вкусом слово «гонзо» спустя десятилетия до сих пор не может дойти до хрупкого ума обывателя. Так же, как и герой «Страх и отвращение в Лас Вегасе», народные журналисты, утверждающие, что пишут в струе гонзо-журналистики, в большинстве своем вообще не вступают, что именно они творят. Современное псевдогонзо - это излишне эмоциональное, неинформативное быдловатое месиво из разряда: «Я с этого тащусь, вокруг меня люди тоже тащатся, а те, кто не тащится, видимо, не шарят». Так оно и есть: появляются целые блоги, отдельные сайты журналистов-героев, гонзо-репортеров, в материалах которых от гонзо только название.

Основное, что нужно знать, если ты совершенно далек от мира масс-медиа, а механика работы слесарного станка - твое настоящее и будущее, я постараюсь кратко передать без лишних букв в этом выпуске «Энергии».

## 1 emotion

Эмоции - дорогое удовольствие. Оставь позади объективный взгляд на ситуацию: положи под дверь коробочку, удиви приветливым звонком и зажги их сердце изнутри. Покажи, как люди отреагируют на сюрприз, расскажи, насколько страшно и тебе - ведь теперь у тебя проблемы. Не забудь это все заснять или записать. «Репортаж с петлей на шее» Юлиуса Фучика будет тебе примером.

## 2 Kommunisten

Если ты живешь в России - развивай гонзо по-русски! Американские «традиционные гонзалики» сильно отличаются от отечественных матерых гонзо. Самоирония, сарказм - для Америки гонзо культурный феномен: дядька из монитора дает тебе чудо-очки, позволяющие войти в другую действительность, каждый раз разную. Наш славный отечественный гонзо - бесстрашный, честный и принципиально уверенный в истине своих репортажей воин. При этом большинству из них даже лень проверить полученную информацию на достоверность.

## 3 LOVE YOURSELF

## 4 Много мата - это не гонзо. Много мата - это копролалия

# КТО ТАКОЙ «СКОТНЫЙ»?

ТВОРЧЕСКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ «СКОТНЫЙ ДВОР» ПОЯВИЛОСЬ СРАВНИТЕЛЬНО НЕДАВНО. ЕМУ НЕТ И ГОДА, НО ОНО УЖЕ УСПЕЛО ЗАВОЕВАТЬ ПОПУЛЯРНОСТЬ В ГОРОДЕ И ОСОБОЕ МЕСТО В СЕРДЦЕ КАЖДОГО ИЗ ЕГО УЧАСТНИКОВ. КТО ЖЕ ЭТИ РЕБЯТА ИЗ «СКОТНОГО» И ЧЕМ ОНИ ЖИВУТ, НАМ РАССКАЗАЛ ОДИН ИЗ ОСНОВАТЕЛЕЙ ТВОРЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ АНДРЕЙ БОРТНИК.

## — Что такое «Скотный двор»?

— Сейчас это лейбл, объединение разных творческих процессов, которые происходят в Новосибирске. Первый проект такого формата, в котором мы сочетаем и поэзию, и театр, и много всего остального. Но важно понимать, что первоначально «Скотный двор» - театральное объединение. Мы позиционировали себя как театралы, которые делают спектакли нового формата. Со временем правда поняли, что среди нас есть поэты, художники. Мы подумали, почему бы не сделать проект, которого еще нет. И получается, конкуренция здесь тоже пока отсутствует. Мы просто двинули вперед, и у нас все получилось.

## — Почему такое название?

— Одна девочка читала в автобусе «Скотный двор». Мой друг, который тоже находится в нашем творческом объединении, увидел книжку и предложил: «А давайте называться «Скотный двор»?» Ну и пошло-поехало. На самом деле, у этого названия есть хороший бэкграунд, своя философия, на которых все базируется. Меня как-то администратор «Этажа» спросил: «Андрей, а какая у вас философия? Надо понимать ее, иначе все ваше искусство становится пустым». И ее можно понять, если вы прочитаете «Скотный двор».

## — С чего вы начали?

— Это был конец июля. Есть такой человек Максим Давтян - творческий парень, давно уже на «Этаже». Он решил создать театральную труппу, которую будет обучать всяким актерским тренингам. Он нас собрал по заявкам. Из восьми человек, которые подали заявки, все восемь и прошли. В итоге мы пришли в большой зал на «Этаже», и начались те самые актерские тренинги.

Мы должны были сделать театральный проект. Где-то к середине августа все собрались, к концу месяца сделали первый черновой сценарий. Примерно так это все началось. Только театралка была, ничего больше.

## — Если изначально в объединении вас было всего восемь, как вы набирали людей?

— Это сложная история, потому что восемь человек было к концу августа. Затем осталась базовая тройка: я, наш художник Арина Атаманова и Максим Давтян. Максим ушел на учебу, он учится сейчас на 1 курсе НГТИ, у него очень большая загруженность. Мы пытались что-то организовать, проводили репетиции по недоделанному сценарию с теми восемью людьми. Но такая вещь случилась: начали то на концерты ходить, то «я не приду». Мы к этому очень жестко отнеслись и всех повыгнали. Осталось два человека: я и Арина. Приходим с ней в большой зал «Этажа», нас тут еще никто не знает, мы не имеем никакой популярности. И нас спрашивают: «А вы кто?». На что отвечаем: «Мы театральная труппа. Два человека». И так постепенно начали собирать людей. Искали их везде: у нас был свой кастинг-менеджер, который сейчас с нами не работает. Мы подбирали людей только для театра, никаких других целей не было. И для меня очень важен тот момент, что всю осень, до показа первого эпизода, до нашей локальной популярности, я умолял людей: «Ребята, пожалуйста, давайте вы у нас сыграете. За бесплатно, конечно, но пожалуйста». А сейчас к нам просятся, прямо двери выламывают. Очень приятно, что мы стали для кого-то примером.

## — Кто может попасть к вам?

— У нас нет какого-то критерия отбора. Что касается актеров, то у нас есть написанный сценарий спектакля или чего-то еще. И мы смотрим типаж, разбираем персонажей досконально, понимаем, кто нам подойдет, и начинаем искать похожих людей. Обращаемся к друзьям, к самим участникам «Скотного». Рано или поздно нужный человек находится. А что касается остальных участников типа поэтов, художников и так далее, это происходит случайно. Просто по щелчку. Стоишь у кофейни, и тут внезапно появляется человек, который начинает что-то читать. Ты чувствуешь: «Да, это он». И мы его берем. Тут главное иметь вкус и нюх на талант. Иначе ничего не выйдет.

## — Если люди приходят намеренно и хотя бы с вами работать, берете их?

— Мы их отсматриваем. Допустим, если просится какой-то актер на роль, просто делаем кастинг. У меня есть свой ритуал этих кастингов. Сначала я разговариваю с человеком «Вконтакте», просто присматриваюсь к нему. Затем обязательно устраиваем встречу, как собеседование, в кофейне где-то. Легкая непринужденная атмосфера, мы болтаем. Очень важно понимать, когда ты берешь кого-то в коллектив, что человек должен быть еще и человеком, а не только актером. Во время беседы уже все видно и понятно сразу. Далее он приходит и играет. Но, честно, у нас нет каких-то четких правил. Есть люди, которые попадали без собеседования, без кастингов, без всего. Ты просто видишь и все.

## — Как вы придумываете свои проекты?

— Есть одна довольно известная теория - мозговой штурм. Ее очень многие используют, она реально рабочая.

Вы собираетесь компанией и просто начинаете накидывать идеи одна за другой. В какой-то момент одна и та же идея обязательно у всех всплывает. Это происходит, потому что коллективный разум начинает работать. Появляется идея, которую затем мы распределяем на определенных людей, и они начинают прорабатывать проект изнутри. Главное, что мы делаем, - никогда не выпускаем не готовый продукт на сцену. Мы не переживаем насчет дедлайнов, потому что всегда очень много разных проектов. В любом случае заполним пространство.

#### — Какие проекты есть сейчас?

— Сейчас у нас есть поэтическое отделение и театральное - это две основных линии. Театральная - сериал в формате спектакля. Это пять эпизодов, которые окутаны сюрреализмом и духом Дэвида Линча. Формат вообще новый, такого еще не было. Внутри этого спектакля присутствует игровая форма. Зритель может выбирать то или иное действие, концовку, кто умрет и так далее. Это полностью погружает зрителя, как будто он играет в какую-то игру, но при этом актеры живые и выдают настоящие эмоции. Этим мне нравится театр больше, чем кино. Здесь нельзя переснять ни один дубль. С поэзией у нас по-другому. Есть проект «Недели поэзии», он долгосрочный. В два или три месяца мы выводим на сцену «Этажа» или каких-то других площадок неизвестных поэтов, пытаемся дать им старт. Затем этот проект переходит в большой фестиваль поэзии. Наша цель - развитие талантов, которых в Новосибирске очень много невостребованных. Мы хотим брать что-то новое, свежих ребят. Кто-то боится, у кого-то комплексы или им просто не дают развиваться, а мы им помогаем. Есть проект «36 вопросов», он не нами придуман. Просто случайно возникла идея организовать что-то такое любовное, романтическое. Мы зацепились за идею этого известного американского тренинга и начали показывать. В итоге пришло очень много народу, мы собрали, для нас, аншлаги.

Люди идут, а значит, мероприятие востребовано, и мы обязательно проведем его еще раз. Но на самом деле мыслей очень много. Очень много мыслей, а времени очень мало.

#### — Много времени уходит на создание проектов?

— На театр уходит много времени и денег. Мы, конечно, делаем систему бюджета, собираем деньги и не раздаем их всем. Создаем бюджет, из которого можем делать мероприятия. Вот мы сделали первый спектакль в декабре, собрали там денег и оставили их в копилке. Это помогло, потому что в феврале, когда начали делать новый проект, то поняли, что нам нужны деньги. Не стали просить у друзей или родителей. Просто взяли наши деньги, заработанные честным трудом, потратили их на такой-то проект. Поэзия же, с точки зрения бизнеса, - вещь доходная, потому что ничего не тратится. Поэт выходит, читает, это чисто его силы. Люди уже оценивают творчество. А на тот же спектакль нужно закупить реквизиты на несколько тысяч, еще рекламу, маркетинг. Это все очень дорого, но на театр нам денег не жалко.

#### — Есть ли у вас распределение обязанностей?

— У нас есть группа из трех художников, которые выполняют наши заказы. Я им говорю, допустим, что мне нужны иллюстрации к спектаклю, обозначаю дедлайн, и они рисуют. Затем есть поэты. Вот тут уже более гладко, потому что они же и играют в спектаклях. Поэзия - это ведь немного актерское мастерство. Есть также что-то типа отцов основателей: я, Максим и Арина. Мы решаем всякие вопросы, проблемы или что-то еще. Есть люди, которые отвечают за определенные сферы работы, например, за типографию.

#### — Мешает ли «Скотный» учебе и личной жизни?

— Да, очень. Безумно трудно совмещать, именно поэтому в «Скотном дворе» появляются парочки. То есть,

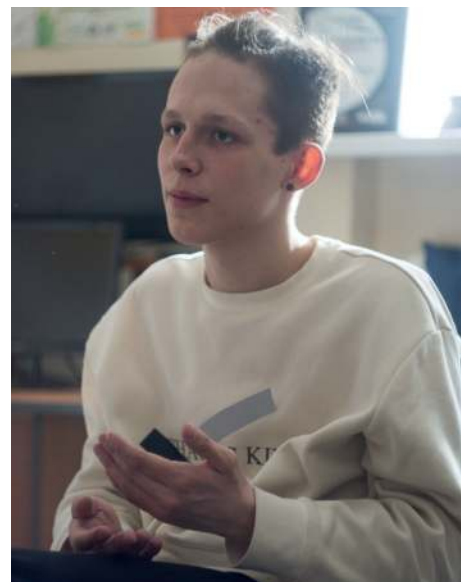
в таком случае, личной жизни уже не особо мешает. А вот учебе - очень сильно. С учебой трудно совмещать, но это зависит от твоего желания. Если хотеть, можно успевать все. Я так не думал до какого-то момента. Но когда начал работать круглые сутки, постоянно то учеба, то «Скотный», я понял, что можно. И совмещается, и все хорошо. Но к этому надо привыкать. Поэтому, когда люди идут в какое-то творческое объединение, не только в «Скотный двор», а вообще куда-то, им нужно понимать уровень ответственности. Это реально тяжело, и вначале влиться в бешеный темп очень сложно.

#### — Как изменилась твоя жизнь с появлением «Скотного двора»?

— Я понял, что могу работать. Потому что я человек ленивый, и тут резко стал трудоголиком. Я много пострадал в личной жизни, наверное, за первые полгода «Скотного», до тех пор, пока окончательно не освоился. Но понял, что это та стезя, которую все ищут. Когда в конце 9, 10, 11 класса спрашивают, кем будешь, куда будешь поступать, это все на тебя давит. У меня такого вопроса нет, я себя нашел. Лучшая работа - это хобби. И у меня все получается. Получается, потому что я делаю то, что хочу. Еще и зарабатываю на этом деньги, дарю свое творчество людям. Я исполняю свои желания, очень круто, когда твоя мечта становится реальной. Вот так моя жизнь изменилась.

#### — Какие планы на будущее у «Скотного»?

— Я думаю, что расширение. Мы немного зависли на одной и той же площадке, на «Этаже», поэтому собираемся выходить на новые арены. Люди нас начинают узнавать, они подходят, спрашивают. Мы понимаем, что уровень ответственности растет. Значит, должны выдавать все более качественные вещи. И в будущем планируем еще больше работать и развиваться.



## ИСТОРИЯ

Мне 30 лет и в своей профессии работаю треть своей жизни. Я экономист, но по образованию не проработала ни дня. Пробовала себя в разных сферах, но не могла найти свою нишу, пока в 2006 году моя подруга не предложила сделать ей маникюр. Я всегда любила делать эту процедуру себе, но не задумывалась о том, чтобы превратить это в свою профессию, да и тогда это ещё не было так популярно. В 2007 отправилась на курсы и стала (как сейчас любят говорить) сертифицированным мастером маникюра. Мне повезло, потому что моя сестра была парикмахером и снимала небольшой кабинет, и первое время я работала с ней, потом стала арендовать отдельное помещение. Базу набивала около 1,5 лет. Особой рекламы в интернете ещё не было, поэтому в ход пошло сарафанное радио.

Спустя 3-4 года у меня был уже устоявшийся список клиентов, которые никогда не опаздывали и не отменяли запись без форс-мажора. С этим у меня всегда строго, если забыл про запись или сильно опоздал, сразу прощаемся.

В 2012 поняла, что немного надоедает пилить ногти на руках и пошла на курсы педикюра, чтобы пилить и на ногах. С ногами, конечно, сложнее работать, но интереснее. По началу думала, что не смогу перебороть некую брезгливость, но все быстро пришло в норму, и в какой-то момент именно педикюр занимал большую часть моего рабочего графика. Сейчас поровну.

С 2015 года у меня свой уютный кабинет. Я много думала о том, чтобы открыть свою студию, нанять мастеров и руководить процессом, но пока понимаю, что не готова.

## ДОХОДЫ И РАСХОДЫ

Точных цифр я не назову, у всех всё индивидуально. Например, аренда моего кабинета обходится мне в 15 тысяч, но некоторые знакомые мастера снимают за 30-50 тысяч, все зависит от места.

Учитывая то, что материалы я закупая по мере надобности, то на них в месяц выделяю тысячу 10.

Ещё пару тысяч на средства для уборки, а также на чай, кофе и конфетки для клиентов. Кстати, это всем очень нравится, у некоторых даже настроение после чашечки чая поднимается.

Никуда не деться от курсов по повышению квалификации, в нашей профессии вообще нельзя стоять на месте. Всегда нужно совершенствоваться, иначе все клиенты уйдут к мастеру, который делает лучше или быстрее. На курсы я хожу раз в полгода, наверное. Стоимость зависит от преподавателя и его известности в наших кругах. Можно отдать 7-8 тысяч, а можно и все 20.

Моя зарплата зависит от многих факторов. Например, от сезона. Осень и весна всегда стабильные, а вот летом, особенно в августе, может быть затишье. Самый доходный период для любого мастера – с 20 по 31 декабря. Так называемое новогоднее пиллово. В эти числа у мастера просто колоссальная нагрузка. В том году я принимала по 5-7 клиентов в день. Вообще не видела свою семью, только кровать, но это всё материально окупилось.

В среднем мастер с закрытой записью (т.е., когда редко или вообще не берет новых клиентов) спокойно может зарабатывать около 100 тысяч в месяц при графике 5/2.

## ЗДОРОВЬЕ

Многие заблуждаются, когда утверждают, что профессия мастера ногтевого сервиса простая и ненапряжная. Попробуйте просидеть весь день в согнутом положении, нависая над столом и руками клиента. Это очень тяжело.

Больше всего страдает спина. Я это поняла сразу, поэтому уже много лет хожу на йогу и массажи, чтобы не вредить себе. Видела мастеров, которые пренебрегают своим здоровьем и уже через 2-3 года работы мучаются от диких болей в спине, и тратят огромные деньги на лечение.

Ещё у нас очень распространена аллергия и многие девочки уходят именно из-за этого. У меня тоже бывает, когда пробую какие-нибудь новые материалы.

## ПРЕИМУЩЕСТВА

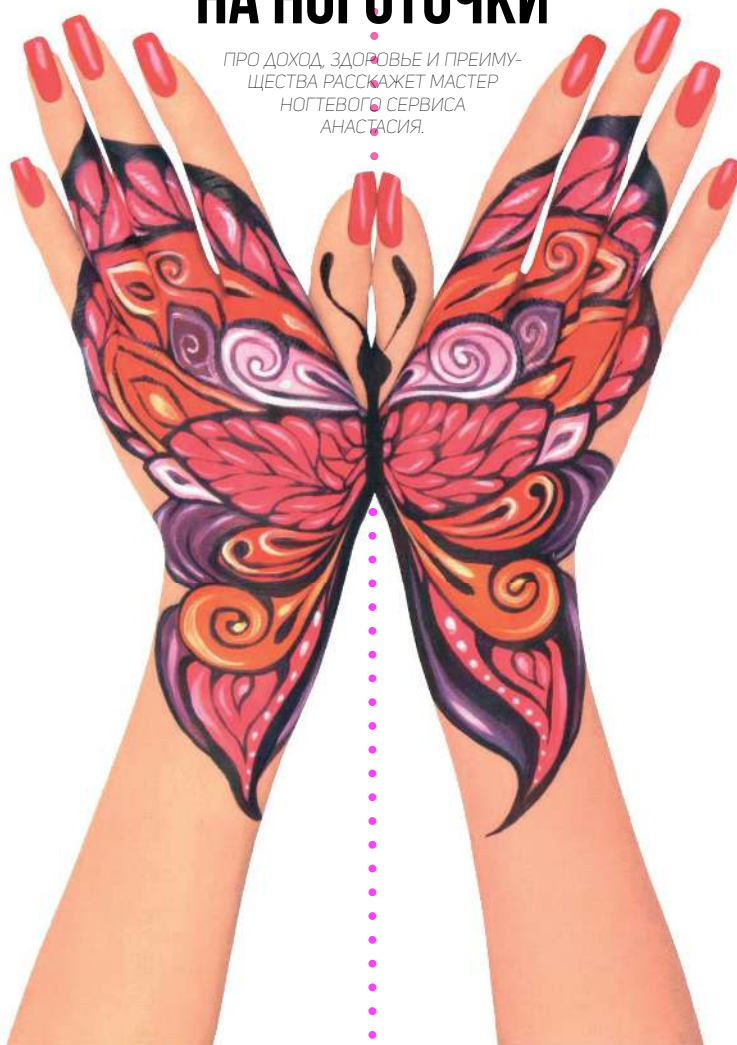
Я обожаю свою работу, потому что я сама себе начальник. Только я решаю, когда у меня отпуск, сколько дней в неделю я буду работать и главное с КЕМ я буду работать. Если клиент мне не нравится, то я просто отказываюсь от него.

Ещё здорово, что мастер маникюра может работать где и как угодно. Можно в салоне на работодателя, можно снимать свой кабинет, а многие предпочитают творить на дому. Каждый выбирает то, что ему больше подходит.

ТЕКСТ  
АННА БУЛЫГА

# ЗАПИСЫВАЕМСЯ НА НОГОТОЧКИ

ПРО ДОХОД, ЗДОРОВЬЕ И ПРЕИМУЩЕСТВА РАССКАЖЕТ МАСТЕР  
НОГТЕВОГО СЕРВИСА  
АНАСТАСИЯ.



# ПУТЬ СУПЕР- ГЕРОЕВ



**Т**очно как и Мифы Древней Греции, супергероика стала частью мировой культуры. В этом выпуске студенческой газеты «Энергия» мы поговорим о кинокомиксах. Именно они вывели истории о «полубогах» из чисто американской культуры в мировую. Можно смело сказать, что сейчас этот жанр самый востребованный в кино. Но в чём причина столь большого внимания? Ведь ещё всего 10 лет назад реальным хитом становились только «Человек-паук» и «Тёмный Рыцарь», а теперь каждый фильм о супергерое, даже о Человеке-муравье, ожидаем зрителями! И на фоне бьющей рекорды не только по сборам, но и по количеству смертей персонажей (что очень редко для этого жанра) «Войны Бесконечности», самое время рассказать о пути супергероики: от комиксов, лежащих на прилавках магазинов, до главного тренда современности.

Во времена Великой Депрессии и упадка экономики США в 30-е годы прошлого столетия, американцам нужно было верить в светлое будущее. В это время «запустился» Золотой Век Голливуда с его хэппи-эндами, также появились комиксы, которые довольно быстро стали неотъемлемой частью американской культуры и её отражением. И вот уже на протяжении 90 лет выходят и продаются эти графические книжки! Популярность их периодически падала, но снова неизбежно

росла. 21 век - новая веха для этого жанра: перерождение и небывалый бум популярности. И в первую очередь благодаря киновселенной Marvel, чью кульминацию (и кульминацию вообще всей кино-супергероики) можно сейчас увидеть в кинотеатрах. Однако теперь это уже не только внутриамериканская тема, но и всемирная культура, вокруг которой сплотились миллионы фанатов.

Но как же всё началось? Пожалуй, есть 2 отправные точки в этой истории. Первая - «Человек-паук» Сэма Рэйми, которого можно считать Крёстным отцом кинокомиксов. До него супергероика не воспринимались серьёзно, в особенности от Marvel. И гигантский успех «Человека-паука» положил начало эре кинокомиксов, которая длится по сей день и будет длиться ещё долго. С того времени было много самых разных экранизаций, удачных и неудачных. В 2008 году выходит фильм, который можно смело назвать второй отправной точкой - «Железный человек», ставший началом самой успешной франшизы в истории кинематографа - киновселенной Marvel. Ещё никто не делал столь большую серию фильмов, и вряд ли когда-нибудь сделает.

Можно как угодно относиться к Marvel, однако они смогли с нуля создать самую кассовую франшизу в истории, при этом имея в арсенале далеко не самых популярных героев комик-

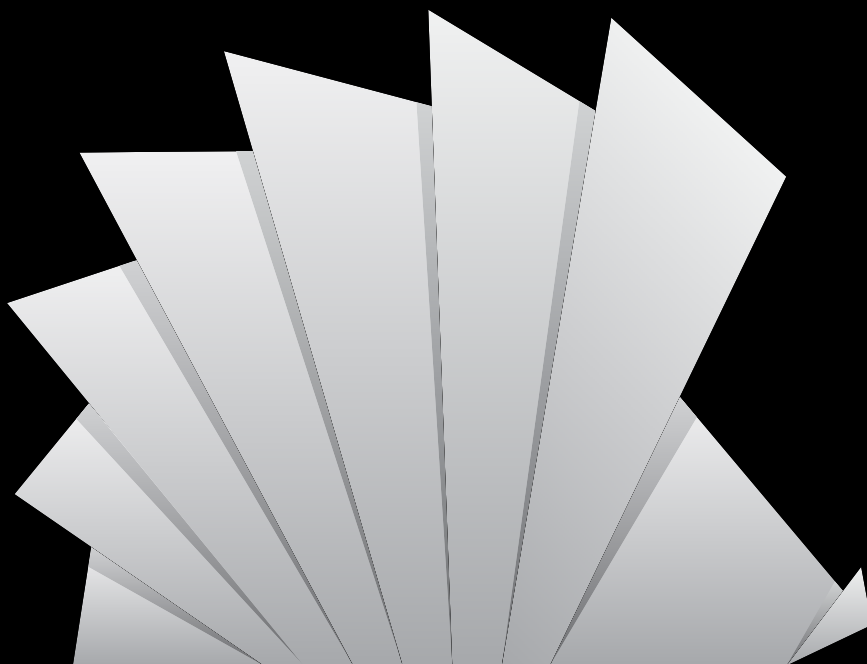
сов. Как минимум маркетинговый респект они заслуживают.

С большой популярностью приходит и большая ответственность. Есть немало противников такого культа супергероики. Основная аргументация - отсутствие художественной ценности и «уничтожение» сегмента оригинального кино. Как минимум, второе ничего общего с действительностью не имеет. Каждый год картины становятся оригинальнее, а их создатели идут на те или иные рискованные эксперименты. Только за последнюю пару лет вышли такие смелые проекты, как «Логан», «Дэдпул», да и сюжетные ходы «Войны Бесконечности» нетипичны для Marvel. Кинокомиксы точно не стоят на месте и развиваются, и это одна из главных причин, почему они не теряют своей популярности, как в своё время потерял её безумно популярный в Америке жанр - вестерн.

Супергероика уже крепко вошла в культурную жизнь людей со всего мира. Сцены из фильмов пародируются, а фразы цитируются. Да что уж говорить, если что-то становится популярным мемом - это бесспорно имеет большое значение в жизни людей. Можно любить этот жанр, можно ненавидеть, но невозможно отрицать тот факт, что он крепко стал неотъемлемой частью культуры самых разных стран с самым разным менталитетом!



ТЕКСТ  
АЛИК АБДУРАЗАКОВ



# ёжмедиа

молодежный медиацентр

Следи за **НГТУ!**

- студенческий сайт ([/stud.nstu.ru](http://stud.nstu.ru))
- группа вконтакте ([/vk.com/nstu\\_vk](https://vk.com/nstu_vk))
- инстаграм ([/instagram.com/nstu\\_online](https://instagram.com/nstu_online))
- Youtube ([/youtube.com/ёжмедиаангту](https://youtube.com/ёжмедиаангту))

**Учредитель:**

Новосибирский государственный  
технический университет

**Главный редактор:** С.В. Брованов

**Редакторы:** Руслан Курбанов, Илья Бигачев

**Дизайн:** Илья Бигачев

**Журналисты:** Алик Абдуразаков, Владимир  
Пташник, Анастасия Горелова, Руслан Курбанов,  
Илья Бигачев, Денис Зозулин, Алена Синелобова,  
Анастасия Попович, Анна Булыга, Ольга Агалакова

**Фотографии:** Роман Медведев, Кирилл Тургумбаев,  
Никита Жернов

*Энергия*

Студенческая газета

Газета зарегистрирована в Сибирском окружном  
межрегиональном территориальном управлении  
Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания  
и средств массовых коммуникаций. Свидетельство  
№ ПИ 12-0556 от 16 марта 2001 г.

Адрес издательства, редакции, типографии:

630073, Новосибирская область,  
Новосибирск, пр. К. Маркса, 20, корп. 2а, к. 210

телефон: (383) 346-11-21

эл. почта: [is@nstu.ru](mailto:is@nstu.ru),

сайт: <http://energy.nstu.ru>

Отпечатано в типографии НГТУ

Подписание номера в печать:

по графику 3 июля 15-00,

фактически 3 июля 15-00.

Тираж: 700 экз. Заказ № 936

Распространяется бесплатно