

С.В. ДОКУКА

Клиповое мышление как феномен информационного общества

До середины XX в. основным средством передачи информации был текст, что во многом привело к формированию системного типа мышления. В настоящее время основными носителями информации становятся аудиовизуальные средства, что сильно отразилось на когнитивном стиле человека, живущего в эпоху информационного общества: растет фрагментарность сознания современного человека, распространяется клиповое мышление.

Ключевые слова: клиповое мышление, мозаичное сознание, системное мышление, информационное общество, манипуляция сознанием.

Until the mid of the XX century the main medium of information transfer was writing text and it partially lead to the system way of thinking. Nowadays the audiovisual instruments of communication become the main carrier of information and it affected on the cognitive style of persons living in information age: today researches the mosaic style of thinking of contemporary individuals and clip thinking.

Keywords: clip thinking, mosaic thinking, information society, manipulation of thinking.

Книга как инструмент формирования рационального мышления

Носителем информации в европейской культуре традиционно были книги, большинство из которых обладало некоей внутренней структурой. Каждая последующая глава, будучи подчиненной генеральной мысли всего произведения, становилась логическим продолжением предыдущей части и исходным пунктом следующей, а в заключительной части труда автором выдвигались закономерные выводы. Таким образом, авторское произведение обладало определенным устойчивым смыслом, который передавался в процессе чтения.

Уже рукописная книга предлагала читателю участвовать в обсуждении, делая мысль дискурсивной. Технология книгопечатания, изобретенная И. Гутенбергом, позволила публиковать свои мнения и идеи и распространять их в гораздо более широком кругу, нежели в предыдущую эпоху. В. Ланкин и О. Григорьева акцентируют внимание на том, что “возможность публикаций мнений и идей, распространения взглядов способствовала утверждению по-новому научной парадигмы мышления как продвижения открытий” [Ланкин, Григорьева, 2009, с. 78], для которой было характерно выявление причинно-следственной связи. Впоследствии это привело к превращению науки в основной способ познания и преобразования мира. Благодаря вдумчивому чтению у людей складывался рефлексивный характер восприятия получаемой информации, способствующий созданию осмысленной и организованной картины мира. Сегодня

многие исследователи в области антропологии и коммуникативистики сходятся во мнении, что именно способ передачи информации (а не технологический уклад и способ организации труда) определяет стиль мышления. Как отмечал в работе “Галактика Гутенберга” М. Маклюэн, “печатный текст научил людей организовывать все остальные виды собственной деятельности на основе принципа систематической линейности” [Маклюэн, 2005, с. 248]. Именно благодаря этому принципу человечеству удалось всего за несколько веков совершить колоссальный научно-технологический прорыв и попасть из эпохи мрачного Средневековья в Новое время. В цитированной выше работе Маклюэн отмечает, что именно книжная культура позволила систематически использовать принцип сегментации, в результате чего появилось “прикладное” знание, а за ним и практические технологии.

Показательно, что не только познание, но и сама жизнь выстраивалась в виде упорядоченной интегрированной схемы, действия в которой во многом оказывались самодетерминированы. З. Бауман сравнивает жизненный путь человека в таком мире с паломничеством к святыням: «Паломники имели опору в прочности мира, в котором они странствовали; в том мире можно было рассказывать жизнь как непрерывную “осмысленную” историю, такую, которая каждое событие делает следствием другого события в прошлом и причиной третьего события в будущем» [Бауман]. Традиционная культура предполагала движение вперед, возможное благодаря серьезному труду и моральному росту. Современному же человеку вместо паломничества, требующего физических и нравственных усилий, предлагается туристическая поездка, во время которой он сможет получить поверхностные впечатления и сиюминутные удовольствия без какого бы то ни было напряжения.

Жизнь в эпоху Просвещения и в Новое время была похожа на книгу – каждая следующая глава логично следовала за предыдущей, становясь все более сложной и комплексной. Ребенок учился, рос и становился полноправным членом социума, обладающим правами и обязанностями, несущим ответственность за себя и свое будущее. Сегодня, в век постмодерна, настолько детерминированной жизнь быть уже не может. Как в клиповой нарезке или рекламном буклете, человек постоянно предстает в новых, очень мобильных образах, он чередует профессии, увлечения, места проживания, друзей и возлюбленных. Привычную жизненную линейную структуру сменила ризоматическая беспорядочность. И не в последнюю очередь это происходит из-за принципиально иного типа мышления, возникшего в информационную эпоху.

Когнитивный стиль информационной эпохи

Достижения научно-технического прогресса привели к возникновению новых средств передачи сообщения. На смену вербальным средствам (книги, газеты и журналы) пришли аудиовизуальные (радио и телевидение, а затем и Интернет). При этом характер потребляемой информации оказывался принципиально различным: при чтении книг сообщение было текстовым, обладало четко упорядоченной линейной структурой. В то же время телевидение и Интернет предлагают потребителям аудиовизуальную информацию, иногда разбавленную небольшими вкраплениями текста. Обществоведы стремятся проследить взаимную корреляцию между технологическим прогрессом и культурными преобразованиями в социуме.

Английское слово *clip* в переводе на русский имеет следующие значения: “отрезок”, “фрагмент текста”, “вырезка из газеты” или “отрывок из фильма”. Клип становится логическим завершением и наиболее эффективной реализацией принципа “монтажа аттракционов”, который, согласно С. Эйзенштейну, заключается в подборе агрессивных средств, подвергающих зрителя чувственному или психологическому воздействию, опытно выверенному и математически рассчитанному на определенные потрясения (цит. по [Азаренок, 2006, с. 110–112]). Каждый кадр видеоклипа становится мгновенно схватываемым и усваиваемым образом. При этом подаваемая с высокой скоростью информация легко впечатывается в подсознание, мгновенно преодолевая

барьер осознанного восприятия. Другими словами, клипы (во всех своих ипостасях) актуализируют иррациональное, нерелексивное усвоение информации.

О феномене “клипового сознания” как принципиально новым культурным явлением, характерным для информационной эпохи, заговорили в 1960-х гг. Одним из первопроходцев в исследовании клипового мышления считается французский социолог А. Моль, в работе “Социодинамика культуры” (1967 г.) отметивший характерные черты культуры (названной им “мозаичной”) в постиндустриальном обществе. По мнению Моля, культура дает человеку “экран понятий”, на который он проецирует и с которым сопоставляет свои восприятия внешнего мира. В условиях традиционной культуры “экран понятий” обладал рациональной целостной сетчатой структурой, благодаря чему для индивида не составляло труда проследить причинно-следственные связи, выстроить логические цепочки и соотнести новые и старые представления.

Рациональная система познания формировалась благодаря классической системе образования, в то время как современная система познания складывается преимущественно под воздействием непрерывного и беспорядочного потока информации, распространяемого СМИ. При этом влияние системы образования на формирование когнитивного стиля индивида снижается. Из-за этого в современной культуре “экран понятий” больше не обладает логической структурой, он больше “похож на массу волокон, скрепленных как попало, – длинных, коротких, толстых, тонких, размещенных почти в полном беспорядке” [Моль]. Из-за того, что индивиды погружены в поток разрозненных и иерархически неупорядоченных сообщений, структурированность мышления оказывается крайне ограниченной. Клиповое сознание порождает разрыв между образом и концептуальной схемой. Череда эмоционально насыщенных образов не дает возможности составить цельную картину мира. Таким образом, по представлению Моля, современная культура постмодерна формирует индивидов с расщепленным сознанием, не способным к системному мышлению.

Американский футуролог Э. Тоффлер в работе “Третья волна” (1980 г.) описал феномен “клиповой культуры” как явление, характерное для эпохи информационного общества. Тоффлер полагает, что в насыщенном информационными вспышками социуме клиповое мышление становится основной формой восприятия, так как “идея любого исчерпывающего синтеза кажется несостоятельной”, и единственно возможным решением становится “собирать мир наобум, особенно самые забавные его черепки” [Тоффлер, 2010, с. 356]. При этом Тоффлер не оценивает клиповую культуру так же негативно и алармистски, как Моль. По мнению американского футуролога, клиповое мышление – закономерная защитная реакция организма на обилие информации самого разного свойства, характерного для постиндустриальной фазы, так что противиться распространению такого когнитивного стиля бессмысленно. Рано или поздно придется смириться с этим и учиться жить дальше.

Сегодня, спустя несколько десятилетий после написания работ Моля и Тоффлера, остается только удивляться, насколько точно им удалось предсказать особенности современного когнитивного стиля. В настоящее время не вызывает сомнения, что наша цивилизация становится все в большей мере ориентированной на восприятие зрительных и звуковых образов, что, в свою очередь, приводит к снижению рефлективного, обдумывающего характера восприятия, столь характерного для культуры книги как базового феномена, определившего тип цивилизации разума (см. [Ланкин, Григорьева, 2009]).

Современный тип цивилизации скорее всего можно назвать “цивилизацией эмоциональной”, ведь созданные клиповым мышлением образы оцениваются не с рациональных и логических, а с эмоциональных и чувственных позиций, в терминах “нравится/не нравится”. Одна из основополагающих установок фрагментарной клиповой культуры по В. Кузнецову – “наблюдение вместо рассуждения”. Из-за того, что человек оказывается не в силах осмыслить информационное пространство, он фиксирует сиюминутные события, при этом не утруждая себя вопросами об их сущности и смысле. Другими словами, носители клипового мышления не нуждаются (а возможно,

и не способны) в критической оценке получаемой информации. Согласно Кузнецову, особенность клипового восприятия еще и в том, что “человек в любой момент может выйти из воспринимаемой системы без последующего ощущения какой-то неоконченности (как это было бы в случае прерывания чтения классического романа), а также вновь с любого места войти в нее” [Кузнецов...].

Неудивительно, что чаще всего клиповым мышлением обладают представители молодого поколения – студенты и школьники. Многие преподаватели отмечают фундаментальные изменения в характере восприятия информации: у школьников падает интерес к учебе, поиску и формированию логических связей, отпадает необходимость самоанализа. Большинство учеников оказываются не приспособлены к серьезному познавательному труду, им все сложнее читать длинные литературные произведения, многие не справляются с написанием изложений, так как просто не могут понять структуру повествования и выделить генеральную мысль произведения. Дети акцентируют внимание только на внешних поверхностных признаках, не вникая в суть проблемы. Обладатели клипового сознания теряют возможность дифференцировать информационный мусор и полезную информацию и потребляют более простые по форме и содержанию сведения. А. Зорин отмечает, что “у молодого поколения фундаментально изменяется культура восприятия: ему не нужен линейный текст. По-видимому, сегодняшняя культура в принципе создает огромные проблемы для молодого человека в области восприятия вербальной культуры” [Зорин, 2009].

В последние годы особенно серьезное влияние на молодых людей оказывают социальные сети – интернет-сервисы, участники которых делятся фото и видеoinформацией, пишут друг другу сообщения, обсуждают те или иные события культурной и общественной жизни, вместе играют и т.д. В такой насыщенной информацией среде молодым людям приходится постоянно взаимодействовать друг с другом: отвечать на лаконичные личные сообщения, комментировать фото и видео. Причем скорость реакции зачастую очень высока. Создатель самой популярной в мире социальной сети Facebook М. Цукерберг считает, что стремление к уединению перестает быть социальной нормой, поставив, таким образом, общение во главу угла.

Киберпсихолог Ш. Теркл отмечает, что созданная нами коммуникационная культура просто не оставляет людям времени на обдумывание чего-либо без отвлечения внимания. Он задается вопросом: “А достаточно ли времени мы оставляем на действительно важные дела?”. Ведь за видимой важностью коммуникации многие молодые люди фактически перестали бывать в одиночестве – неизменным спутником каждого подростка и молодого человека становится компьютер и сотовый телефон, с помощью которого в любой момент можно выйти на связь с друзьями и знакомыми [Теркл, 2007]. Симптоматично, что пользователи социальных сервисов крайне редко оказываются в состоянии написать сообщения длиной более нескольких десятков символов.

Клиповое мышление: прогресс или деградация?

В популярной психологии первого десятилетия XXI в. все чаще стало высказываться мнение о том, что клиповое сознание ведет не к деградации личности и дефициту внимания, а способствует благополучной адаптации в информационном обществе. Приверженцы такого взгляда на мозаичное мышление утверждают, что в условиях динамичного информационного обмена необходимо перерабатывать огромные массивы самых разнообразных сообщений, и человеку, обладающему системным мышлением, такая задача оказывается не по силам. Член нового информационного общества должен активно ориентироваться в информационном потоке, для чего необходимо заниматься постоянной переработкой сообщений самого разного характера: начиная от записей в социальных сетях и Twitter’е и заканчивая графическими изображениями. «Большая часть времени тратится не на сосредоточенное поглощение информации, а

на браунинг, идентификацию ключевых слов, на то, чтобы отследить “теги”¹, зафиксировать в сознании “линки”² и учесть “лайки”³. Мы не настраиваемся на волну автора, а воспринимаем, всасываем, абсорбируем текст за счет других техник», – описывает современную методику чтения и мысленной обработки текста Л. Данилкин. Симптоматично, что такое рваное и фрагментарное восприятие текста он оценивает как более рефлексивную, содержательную, интеллектуальную деятельность, что вызывает серьезные сомнения [Данилкин].

В последние годы некоторые российские бизнесмены высказывают мнение, что клиповое мышление может оказаться полезным для управляющих высшего звена. По представлениям этих предпринимателей, для того, чтобы добиться успеха, не нужно обладать системным мышлением, а лишь уметь выхватывать стратегически важные фрагменты информационной картины.

В этой связи возникает закономерный вопрос: каким образом человек сможет вычленил те самые важные элементы, когда его восприятие из-за клипового сознания оказывается нелогичным и некритическим? В этой связи интересно мнение американского футуролога, бизнесмена и консультанта Д. Мартина, который утверждает, что, по большому счету, всех людей можно разделить на две группы: “люди книги” и “люди экрана”. Отличительной чертой первого типа личностей становится большой объем внимания и умение концентрироваться на основном вопросе. “Таковы, например, успешные топ-менеджеры”, – подчеркивает футуролог. Действительно, важность системного мышления и умения принимать взвешенные и продуманные решения для управленцев высшего звена не вызывает сомнений. Для “людей экрана” характерно размытое внимание, перескакивание с вопроса на вопрос. “Вырастает поколение людей, которые привыкли к тому, что на экране происходит несколько вещей одновременно, и хотят, чтобы окружающая среда немедленно реагировала на их запросы”, – говорит Мартин. Выступая в оппозиции к адептам клипового мышления, футуролог даже называет мозаичный тип мышления “всеобщим помутнением разума” (цит. по [Лисицын]).

Носители клипового мышления как объекты манипуляций

Дихотомия “люди книги” и “люди экрана” не является революционной для современной науки. О таком противопоставлении, только в несколько видоизмененном варианте, говорил и У. Эко в работе “От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст”. По его мнению, в информационном обществе формируются две неравные по численности группы. Первая – те, кто смотрят телевидение и получают готовые визуальные образы и суждение о мире, без права отбора критической информации. Ко второй группе Эко отнес людей, использующих для получения информации текстовые источники в Интернете и готовых к критическому осмыслению полученных сообщений. В результате, предрекает Эко, в скором времени произойдет своеобразный культурный разрыв: “Пролетарское большинство пользуется только зрительной коммуникацией, а планируется эта коммуникация компьютерной литературной элитой” [Эко].

Эко акцентирует внимание на том, что к вербальному сообщению можно подойти критически, в то время как к невербальному (визуальному) месседжу так отнестись очень сложно. Например, если читатель прочтет в новостях, что собака укусила своего хозяина, у него сложится впечатление “одна собака плохая”, но если зрителю будет показан плакат или видео, на котором собака кусает человека, в уме сразу возникнет принципиально другая ассоциация, скорее всего, “все собаки опасны”. Это связано с тем, что у образов есть своеобразная “платоническая сила”, способная преобразовать конкретные частные идеи в общие. Именно поэтому посредством визуальных комму-

¹ *Tag* – метки, ключевые слова сообщения (Прим. ред.).

² *Link* – ссылка на электронный адрес.

³ *Like* – значок на сайтах, благодаря которым пользователь социальной сети может отмечать, понравился ли ему материал на сайте.

никаций, благодаря передаче готовых для потребления образов и суждений, гораздо проще убеждать людей порой в весьма сомнительных вещах.

Сегодня с аргументацией Эко можно не согласиться лишь в одном: действительно ли человек, получающий информацию в текстовом виде с помощью компьютера, способен к рефлексивному осмыслению полученных сообщений? Спустя почти 15 лет после публикации работы философа можно утверждать, что это не так. Пользователи компьютера, обладающие клиповым фрагментарным сознанием, часто не в состоянии критически оценить те или иные сообщения, установить причинно-следственную связь между событиями. За прошедшие годы Интернет претерпел существенные изменения – сегодня, благодаря широкополосному доступу, обеспечивающему высокую скорость передачи данных, многие пользователи, наряду с текстовой информацией, активно потребляют графические изображения, фото и видео. Так что утверждение о существовании “компьютерной литературной элиты” во многом преждевременно либо ошибочно. Скорее всего, на данном этапе наиболее правомерно было бы разделение на следующие группы: “люди читающие” (обладающие системным мышлением) и “люди просматривающие” (носители клипового сознания).

В то же время тезис Эко о легкости манипуляции сознанием у потребителей аудиовизуальных образов находит подтверждение как в теоретических разработках исследователей, так и в реальной жизни. Как отмечает О. Козлова, “Она (манипуляция сознанием. – С.Д.) конструируется как *технология преодоления критической рефлексии индивидов*” [Козлова, 2010, с. 114]. Очевидно, что носители клипового мышления обладают низким уровнем рефлексии, так что преодолеть его не составляет особого труда.

Среди отечественных социологов, занимавшихся изучением манипулятивных техник и подчеркнувших особую роль клипового мышления в процессе манипуляции, стоит выделить С. Кара-Мурзу, отметившего, что чем большее давление на человека оказывает мозаичная культура, тем меньшую роль играет логика, и тем более восприимчивым к манипуляциям оказывается сознание. Таким образом, для того, чтобы привить человеку информационной эпохи определенные коды и ценности, вовсе не требуется основываться на рациональных позициях, достаточно образного и эмоционального воздействия [Кара-Мурза, 2004].

О трансформациях, происходящих с политическими институтами, рассуждал и американский социолог Н. Постман. В своей знаменитой книге “Развлекая себя до смерти” (1985 г.) автор рассуждает о политической грамотности и с огорчением отмечает, что сама конструкция новостных программ (нарезка из коротких сюжетов-клипов) не предполагает вникания в суть темы. Таким образом, на телезрителя (а сегодня и на пользователя Интернета) буквально сваливается огромный объем информации, зачастую совершенно ему не нужной, которую он не может осмыслить и критически оценить [Postman, 1985, p. 44].

Кроме того, Постман, а за ним Д. Рашкофф [Рашкофф, 2003] и К. Крауч [Крауч, 2010] отмечают принципиальные изменения в плане позиционирования политиков. Так, если в XIX и XX вв. в канун выборов люди знакомились с предвыборными программами кандидатов и критически их оценивали, то в условиях современного общества постмодерна политика, по словам Постмана, переместилась “из вопроса логики или анализа или социологии или чего-то близкого (то есть того, чем политика традиционно была) в вопрос эстетики” [Postman, 1985, p. 44]. Теперь главным фактором становится умение кандидата преподнести себя в ходе публичного выступления. Крауч даже утверждает, что такого рода “персонализация электоральной политики” символизирует переход в эру постдемократии, при “которой политики все сильнее замкнулись в своем собственном мире, поддерживая связь с обществом при помощи манипулятивных техник, основанных на рекламе и маркетинговых исследованиях, в то время как все формы, характерные для здоровых демократий, оставались на своем месте” [Крауч, 2010, с. 43].

Манипуляции общественным сознанием происходят не только в политической сфере, но также и в экономической, социальной и культурной. Один из видов манипулятивных техник, также во многом обязанный сформировавшемуся у людей информационной эпохи клиповому мышлению, – *product placement* (в русском языке часто обозначаемая как “скрытая реклама”). Эта техника подразумевает использование логотипов торговых марок в фильмах, сериалах, передачах и книгах. Таким образом, при просмотре кинофильма зритель получает завуалированное рекламное сообщение. Показательно, что люди старшего возраста, обладающие системным мышлением, чаще всего негативно относятся к такому типу продвижения продукции, к сближению культуры и рынка в целом, в то время как молодежь относится к *product placement* гораздо лояльнее (см. [Земко, 2011]). По данным исследования рекрутингового портала Superjob.ru, более 40% россиян воспринимают *product placement* нейтрально или положительно, что свидетельствует о распространении клипового мышления и игрового восприятия реальности.

* * *

Бурное развитие информационных технологий со второй половины XX в. приводит не только к трансформации средств коммуникации, но и к возникновению принципиально новых видов мыслительной деятельности. Вследствие экспоненциального увеличения количества информации людям приходится трансформировать свои когнитивные стратегии и успевать обрабатывать большее число сообщений за меньший промежуток времени, что привело к возникновению клипового сознания.

Носители такого типа восприятия окружающего мира потребляют не рациональные логические построения, а отдельные запоминающиеся фрагменты (часто оказывающиеся аудиовизуальными отрывками). Такой механизм мышления позволяет перерабатывать большой объем информации, однако он не дает возможности критически отнестись к получаемым месседжам. Исследователи отмечают, что уровень рефлексии у обладателей клипового сознания ниже: такие люди не задумываются, они успевают только получать огромное количество информации. Поэтому манипулятивные технологии, применяемые в отношении носителей клипового мышления, оказываются гораздо более действенными. Усваивая готовые образы и суждения, люди принимают полученные установки на веру и не размышляют об их правильности и справедливости. Сегодня можно утверждать, что из-за распространения клипового сознания наше общество стоит перед угрозой культурной деградации.

Б. Дубин не раз отмечал, что в последние десятилетия граждане нашей страны “оглуляются” из-за соответствующей направленности социальных институтов, в том числе и массмедиа (см., в частности, [Чернозатонская]). Руководствуясь установкой на упрощение информации, СМИ удалось глубоко деформировать мыслительные способности россиян, так что если сейчас же не начать бороться с этим, система пройдет точку бифуркации, и вновь создать “человека мыслящего” будет гораздо сложнее.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Азаренок Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // Психология человека в современном мире. Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна. Т. 5 (http://window.edu.ru/window_catalog/files/r67583/document2006.pdf).

Бауман З. От паломника к туристу (<http://www.socjournal.ru/article/198>).

Данилкин Л. Разночтения (<http://www.primerussia.ru/%E2%84%96-5-8/raznochteniya>).

Земко М. Product placement алкогольной и табачной продукции в российском кино // Бюллетень лаборатории экономико-социологических исследований (http://www.hse.ru/data/2011/02/15/1208722464/GAZETA_22_web.pdf).

Зорин А. Гуманитарное образование в трех национальных образовательных системах (<http://www.polit.ru/article/2009/11/12/gumeducation/>).

Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2004.

Козлова О.Н. Манипуляция сознанием и субъектность в XXI веке // Вестник РГГУ. 2010. № 3.

Крауч К. Постдемократия. М., 2010.

Кузнецов В., Кузнецова И., Миронов В., Момджян К. Философия. Учебник (http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/kuzn/02.php).

Ланкин В.Г., Григорьева О.А. Книга как информационно-технологическая основа культуры // Социс. 2009. № 7.

Лисицин Д. Джеймс Мартин: тенденции, которые мы наблюдаем, могут угрожать человеческому разуму (<http://www.kommersant.ru/doc/849133>).

Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М., 2005.

Моль А. Социодинамика культуры (http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cult-a.htm).

Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.

Теркл Ш. Я и Оно // Forbes. 2007. № 6 (<http://www.forbes.ru/forbes/issue/2007-06/12437-ya-i-ono>).

Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.

Чернозатонская Е. Круглый стол: в поисках сложного человека (<http://www.hbr-russia.ru/issue/57/2096/>).

Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст (http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php).

Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business USA. Penguin Books. 1985.

© С. Докука, 2013

Сдано в набор 19.12.2012 Подписано к печати 01.02.2013 Дата выхода в свет. 20 нечетн. Формат 70 × 100^{1/16}
Офсетная печать Усл. печ.л. 14,3 Усл.кр.-отг. 5,6 тыс. Уч.-изд.л. 18,6 Бум.л. 5,5
Тираж 388 экз. Зак. 992 Цена свободная

Учредители: Российская академия наук, Президиум РАН

Адрес редакции: Мароновский пер., д. 26, Москва, 119049
Издатель: Российская академия наук. Издательство “Наука”, Профсоюзная ул., д. 90, Москва, 117997
Оригинал-макет подготовлен АИЦ “Наука” РАН
Отпечатано в ППП «Типография “Наука”», Шубинский пер., д. 6, Москва, 121099