

ПОСТИНДУСТРИАЛИЗМ И ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ *

Столь актуальный ныне вопрос о современной экономической ситуации в России и перспективах экономического развития российского общества уже традиционно решается, так или иначе, сквозь призму идеи постиндустриализма. Научное сообщество свыклось с мыслью о постиндустриальном обществе как реальности для развитых и ближайшей перспективе для успешно развивающихся — модернизирующихся стран. Постиндустриальное общество в его отличии от индустриального рассматривается, прежде всего, как общество информационное. Такое воззрение утвердилось, благодаря усилиям целой плеяды теоретиков: Д. Белла, А. Турена, З. Бжезинского, А. Тоффлера [1-4].

Обобщая все написанное ими в 60-70-е годы XX в. по поводу грядущего, можно следующим образом представить базовые черты постиндустриального общества.

1) Определяющим фактором общественной жизни в целом является теоретическое знание. Оно вытесняет труд (ручной и механизированный) в его роли фактора стоимости. Экономические и социальные функции капитала переходят к информации. Как следствие, ядром социальной организации, главным социальным институтом становится университет как центр производства, переработки и накопления знания. Промышленная корпорация теряет главенствующую роль.

2) Уровень знаний, а не собственность, становится определяющим фактором социальной дифференциации. Профессиональная структура оказывается более существенной для стратификации, чем классовая. Как следствие, очаг социальных конфликтов перемещается из экономической сферы в сферу культуры. Основной конфликт — «сверхборьба» между теми, кто укоренен в старой культуре, и представителями новой. Результатом этой великой, но менее насильственной, чем конфликты в прежнюю эпоху, борьбы является переструктуризация общества — рост новых и упадок старых социальных институтов.

3) Экономика постиндустриального общества является, в первую очередь, обслуживающей, а не производящей. В численно преобладающем «третичном» секторе растет и обособливается информационный бизнес, становясь «четвертичным» сектором экономики.

4) Инфраструктурой постиндустриального общества является новая «интеллектуальная», а не «механическая» техника. Социальная организация и информационные технологии образуют «симбиоз». Общество вступает в «технетронную эру», когда социальные процессы становятся программируемыми.

* Статья подготовлена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, грант № 96-03-04283.

Однако информационное общество нигде не состоялось, хотя основные технико-экономические атрибуты постиндустриализма налицо: преобладание в ВВП доли услуг, снижение доли занятых во «вторичном» и опережающий рост «четвертичного» сектора экономики, тотальная компьютеризация и т. п. Но университет не заменил промышленную корпорацию в качестве базового института «нового общества», само знание инкорпорировано в процесс капиталистического производства, а общество характеризуется скорее как «поле дебатов и конфликтов по поводу социального использования символических благ» [5, р. 40], чем как институционально регулируемое целое. Трансформация общества, включая экономику, приобрела иной характер, нежели предсказывали теоретики постиндустриализма.

К пониманию характера современного общества ближе оказались теоретики постмодернизма. Работы одного из лидеров направления — Жана Бодрийера в конце 60-х — начале 90-х годов особенно актуальны для адекватного истолкования проблем и перспектив экономического развития.

В поздней и постиндустриальную эпоху процессы производства и потребления приобретают, говоря словами постмодернистов, характер «дискурса» — знаковой манипуляции. Система вещей, труд предстают в качестве «знаков реального», кодирующих императив социальной интеграции в ситуации «утраты» самой социальной реальности [6, с. 164; 7, р. 127-128; 8, р. 6]. Эти констатации Ж. Бодрийера можно интерпретировать как описание одного из аспектов процесса виртуализации общества. ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА — радикальная трансформация способа существования Западной цивилизации [9-11]. Процесс модернизации как *реализации* ценностей, суть которых в распоряжении и обеспеченности сущим, выливается в процесс *реификации*, овеществления общества, т. е. отношения между людьми принимают форму отношений между *вещами*. Реализация ценностей превращает человека в функциональный элемент и ресурс общества, а социальные институты — в автономную реальность. Когда процесс модернизации-овеществления приходит к своему логическому завершению, ценности перестают быть аутентичной реальностью, тем «референтом», по отношению к которому артефакты и социальные технологии суть «знаки». «Знаки» не обмениваются больше на «означаемое», они замкнуты сами на себя [8, р. 5-6]. Самоподдержание социальной системы продолжается как симуляция, скрывающая отсутствие «глубинной реальности», под которой явно подразумевается ценностная картина мира эпохи Модерн. Так называемые подсистемы общества — политика, экономика, наука, культура — суть ценностные ориентации эпохи Модерн, рубрики распоряжения и обеспеченности. В силу этого, когда ценности реализованы и потому утрачивают актуальность, то, что считается социальной структурой, социальной реальностью *sui generis*, утрачивает устойчивость и определенность. Налицо процесс развеществления: сущность человека отчуждается не в *социальную*, а в *виртуальную* реальность, где человек имеет дело не с вещью (располагаемым), а с симуляцией (изображаемым): социальные институты, возникшие как следствие овеществления, теряя свою власть над индивидом, становятся *образом*, включаемым в игру. Институциональный строй общества симулируется, а не ликвидируется, потому что он, сохраняя атрибутику реальности, служит своего рода виртуальной операционной средой, в которой удобно создавать и демонстрировать образы и которая

открыта для входа/выхода. Подобным образом операционная система Windows сохраняет атрибутику реальности, симулируя на экране монитора нажатие кнопок калькулятора или размещение карточек каталога в ящике. Сохраняется образ тех вещей, от которых собственно и избавляет применение компьютерной технологии.

Компьютерные технологии и, прежде всего, технологии виртуальной реальности, вызванные к жизни императивом рационализации — этим движущим принципом процесса реификации, оказались наиболее эффективным инструментарием симуляции. И теперь императив симуляции ведет к превращению компьютерных технологий в инфраструктуру всякого человеческого действия и к превращению логики виртуальной реальности в парадигмальную для этого действия. Действует императив виртуализации, своего рода воля к виртуальности, трансформирующая все сферы жизнедеятельности, как они сложились в процессе модернизации.

Экономическая сфера — это все те артефакты и социальные технологии, которые воплощают для людей эпохи Модерн решения проблем производства и предоставления благ. Ключевые элементы постановки и решения этих проблем: товар — вещь, чьи объективные свойства есть благо; инновация — разработка и внедрение новых товаров; производительный труд в определенное время в определенном месте; платежеспособность — обладание универсальным вещественным заместителем товаров — деньгами.

Производство любой вещи после двух столетий технологической революции не является больше реальной проблемой. Проблемой номер один является ее реализация. Для потребителя эта же проблема предстает как проблема выбора из многообразия марок — товарных знаков. В условиях массового производства и массового потребления товар — это прежде всего знак. Социальный статус товарного знака определяет, каких денег стоит вещь, а не ее реальные свойства и не затраты труда. Механизм ценообразования на вещи «от кутюр» и продукцию менее именитых фирм адекватно описывается не А. Смитом, К. Марксом или Дж. М. Кейнсом, а скорее Фомой Аквинским. «Справедливая цена» согласно средневековым представлениям всегда зависит от «происхождения». Социальный статус производителя определяет стоимость товара, а не стоимость товара — статус производителя.

«Происхождение» ныне обеспечивается рекламой. Реклама создает *образ* товара. Именно эти *образы*, а не реальные вещи обращаются на постмодернистском рынке. Физический объект рекламы перестает быть означаемым и становится: «означающим». Поэтому собственно экономический процесс, т. е. производство стоимости, покидает КБ и сборочный конвейер и перемещается в рекламное агентство и студию. Производится не вещь (шампунь, костюм, автомобиль), а образ (привлекательности, уверенности, стильности, уникальности, респектабельности). Не удивительно поэтому, что в последние десятилетия доля занятых непосредственно в сфере производства (в так называемых первичном и вторичном секторах экономики) снижается, а доля занятых в маркетинге и рекламном бизнесе растет. Растет и доля затрат на рекламу в бюджете товаропроизводителей. Экономически симуляция вещи в рекламном послании начинает превалировать над собственно вещью.

Теперь к трем традиционным концепциям цены можно добавить четвертую, которая хотя еще, может быть, и не достаточно четко артикулирована теоретически, но присутствует в экономической практике:

1. марксизм: цена — функция "объективной" стоимости (императив «реального» производства);

2. маржинализм: цена — функция «субъективной» стоимости (императив потребления);

3. монетаризм: цена — функция меновой стоимости (императив рынка);

4. «виртуализм»: цена — функция образа стоимости (императив «виртуального» производства).

Практическое формирование этой новой концепции зафиксировал японский исследователь Кениши Омае, который охарактеризовал этот процесс как «главный парадигмальный сдвиг последнего десятилетия» [12, р. 177]. Наблюдая, как в Японии маркированные сельхозпродукты продаются по ценам в несколько раз превышающим цены на того же рода и качества продукты без марки, т. е. без образа, К. Омае пришел к выводу, что добавленная стоимость создана умелыми и четко направленными усилиями по созданию марки и что эта добавленная стоимость того же рода, что и стоимость добавляемая такими модными домами, как Ив Сен Лоран или Дживанши к, скажем, галстукам, которые сделаны из того же материала и с тем же качеством, что и другие галстуки, но стоят в 5-6 раз дороже [12, р. 175-176].

Поскольку на рынке обращаются изображения ценностей потребителя, то еще одной возможностью становится симуляция инноваций. Модификации, не затрагивающие функциональных свойств вещи и не требующие реальных затрат, в виртуальной реальности рекламных образов выглядят, как «переворот», «новое слово» и т. п. Искусная симуляция технологического прогресса позволяет получать «справедливую цену».

Новые информационные и коммуникационные технологии делают возможной организацию рабочего места практически везде: дома, у клиента, в отеле, автомобиле, самолете. Организация труда в форме «рабочего времени» как распорядка присутствия в офисе или расписания выполнения технологических операций утрачивает экономическое содержание, но сохраняет социальное значение. Посредством этой организации симулируется структурная определенность и роль экономической сферы, ее обособленность от «неэкономической», поддерживается практика калькуляции себестоимости на основе трудовой теории. С другой стороны, «неэкономические», социальные и социально-психологические аспекты организации труда и функционирования предприятия — офисный дизайн, поддержание атрибутов образа работника и работающей организации, культивирование public relations приобретают непосредственно экономический смысл. Они становятся важными компонентами симуляции производительности, а потому — ходким товаром.

В перспективе симуляции производительности весьма симптоматично и появление той организационной формы, которая получила название «виртуальная корпорация» (далее — ВК), ВК — это временный альянс независимых компаний для решения стратегической, но единичной задачи. Альянс, по мысли адептов концепции ВК, должен существовать как коммуникационная сеть на базе компьютерных технологий, посредством которой компании координи-

руют свои усилия. ВК лишена вертикальной интеграции, центрального офиса, иерархии и прочих атрибутов «реальной» корпорации. После решения поставленной задачи сеть легко может изменить конфигурацию или вовсе распасться [13, р. 36—38].

Большинство компаний стремится к контролю — собственности и непосредственному управлению ресурсами — на всех этапах создания продукта. Создание же ВК требует отречения от этого «идола», к чему, собственно, и призывают поборники ВК капитанов индустрии. Но преуспели здесь, что характерно, прежде всего, небольшие и, зачастую, недавно созданные компании, специализирующиеся в сфере информационных технологий. Эти «циники» создают альянсы, которые позволяют им «перепоручить» производство аппаратного обеспечения (hardware) «традиционалистским» компаниям и, тем самым, продвинуть от своего имени продукт, обязанный своим появлением на рынке усилиям многих компаний. Альянсы, симулирующие крупную корпорацию, позволяют их инициаторам добиться локального преимущества в конкурентной борьбе с «динозаврами» типа IBM и AT&T, а после этого распустить альянс и легко переключиться на использование другой возможности, открывающейся на рынке. В середине 90-х годов вкус к созданию ВК почувствовали и «динозавры». Таким образом, из маргинальной экономической формы ВК обещает превратиться в рутинную общепринятую практику.

Если с корпоративного уровня перейти на уровень национальных экономик, то можно заметить, что стратегия успеха в 70-80-е годы Тайваня или Южной Кореи — это своего рода симуляция экономики индустриальной державы. «Новые тигры» росли и добивались успехов в конкурентной борьбе с реальными промышленными гигантами, являясь, по сути, гигантами виртуальными. Тайвань и Южная Корея закупили в Японии ключевые компоненты и сборочные узлы, «перепоручая» ей их производство, а готовые автомобили и электронику продвигали в Европе и США под собственными марками. Такая политика приносила превышение торгового баланса с США, которое вдвое перекрывало дефицит в торговле с Японией.

Процесс виртуализации экономики захватил и деньги. Они ныне не столько вещественный заместитель товаров, сколько *«права заимствования»*. Если деньги — вещественный заместитель товаров, то только их наличие обеспечивает человека необходимым, независимо от того, кто он. Если деньги — права заимствования, то человек должен предъявить не столько металл, бумагу или пластик, сколько *образ* платежеспособности. Система кредита, которая парадоксальным образом меняет местами процессы производства и потребления (для отдельно взятого индивида), делает важным «происхождение» спроса. «Хорошее происхождение» гарантируется образом «имеющего право на займ». Деньги персонифицируются, они утрачивают свойства безразличной по отношению к индивиду объективной реальности. Электронная подпись, возможность аннулировать потерянную кредитную карточку превращают платежеспособность в функцию знания индивидуального пароля, а не обладания анонимными денежными знаками.

Этот образ «имеющего право на займ» могут симулировать и частные лица, и функционеры финансовых институтов. Фиктивная часть тотального денежного агрегата МЗ не может единомоментно конвертироваться в наличность по

той простой причине, что эта часть — продукт мультипликации. Отдельно взятый делец может обратить толику МЗ в банкноты, но лишь при условии, что подавляющее большинство остальных этого не делает. Единомоментное восстребование всех вкладов в банках и всех выплат по страховкам физически невозможно, хотя юридически правомочно. Банк, даже при выполнении нормы резерва — симулянт платежеспособности. У него нет в наличии денег — вещественных заместителей товаров, львиная доля его активов — разнообразные права заимствования. Тот факт, что на современные хозяйственные процессы оказывает определяющее влияние такой символический и даже фиктивный с традиционной точки зрения фактор, как денежный агрегат МЗ, свидетельствует о том, что деньги ныне не «кровь» (Гоббс), а «язык жестов» экономики.

Виртуальный продукт, виртуальная инновация, виртуальный труд, виртуальная организация, виртуальные деньги допускают и провоцируют убыстрение экономических; транзакций, распространение комбинаторной логики. Это приводит к тому, что компьютерные технологии становятся главным средством и средой экономической деятельности. Виртуализация экономики вызывает к жизни коммерциализацию киберпространства, где теперь осуществляется не только обмен деловой информацией, но и полный цикл сделки. Торговые операции в сети Internet принесли в 1994 г. доход равный 240 млн. долл., в 1995 г. — 350 млн., и достижение рубежа в 1 млрд. прогнозируется на 1997 г. В «мировой паутине» уже функционируют виртуальные супермаркеты и виртуальные банки, оперирующие собственной виртуальной валютой [14, с. 20-24].

Операции, совершаемые у виртуальных витрин при помощи виртуального же кошелька наглядно демонстрируют, что информационная экономика не состоялась. Не информация как таковая, иначе говоря, рациональная денотация, а образ, мобилизующий аффективные коннотации, приносит прибыль.

При взгляде сквозь призму виртуализации на события в России 90-х годов XX в. обнаруживаются две разнонаправленные тенденции. С одной стороны «утяжеляется» производственно-технологическая структура экономики. При общем падении промышленного производства в последние шесть — семь лет в 1995-96 гг. наметились стабилизация и даже небольшой рост в черной и цветной металлургии, в нефтехимии. Структура промышленного производства обнаруживает тенденцию «крена» в сторону добывающей промышленности [15, с. 12]:

Таблица 1. Структура промышленного производства

Промышленность	1994	1995	1996
Добывающая	14,7%	15,9%	17,7%
Обрабатывающая	85,3%	84,1%	82,3%

С другой стороны, растет доля услуг в ВВП и доля занятых в «третичном» и «четвертичном» секторах экономики. В 1994 г. впервые доля услуг в ВВП превысила долю товаров, и в 1996 г. равнялась, по разным оценкам, от 48 до 49% против примерно 32% в 1989 г. Следует принять во внимание, что эта официальная статистика не учитывает неформальный (незарегистрированный и «необлаженный») сектор экономики, где структура еще более смещена в сторону услуг.

Существенной особенностью экономической ситуации в России остается резкий контраст между столицами и провинцией. Более развитые транспортная, коммуникационная и социальная инфраструктуры стали основой расширения «третичного» и «четвертичного» секторов экономики в столицах. Здесь банки, торговля, операции с недвижимостью, индустрия развлечений, рекламный и туристический бизнес становятся новой сферой занятости, компенсирующей, хотя бы отчасти, коллапс промышленного производства. Здесь можно обнаружить элементы виртуальной экономики. Подобная реструктуризация сильно затруднена во многих индустриальных, зачастую моноотраслевых, регионах России. Здесь остановка «железоделательных» производств приводит к практически тотальной экономической стагнации. Таким образом, структура российской экономики приобретает специфический вид: между сохраняющим свою долю «первичным» и растущими «третичным» и «четвертичным» секторами образуется брешь. Наиболее популярные сейчас рецепты экономического развития связаны с идеей восстановления и расширения промышленного производства, организационной формой которого должны стать финансово-промышленные группы (ФПГ) [16-20]. Приобретение банковскими группировками государственных предприятий в ходе аукционов в 1997 г. можно считать началом практической реализации этой концепции. Однако, в сложившейся ситуации и в свете процесса виртуализации экономики реальные перспективы не догоняющего, а опережающего экономического развития в России видятся несколько иначе. Перспективы эти связаны с решением двух принципиальных задач.

1. Деиндустриализация — доведение до современного уровня производственной, транспортной, коммуникационной инфраструктуры «первичного» и «вторичного» секторов экономики за их же счет и без того, чтобы бездумно стимулировать рост их доли в общей структуре. Здесь важную роль играет отход от экономической политики, замешанной на идеологии, оперирующей жупелом превращения России в «сырьевой придаток Запада». Следует скорее исходить из принципа «Запад — промышленный и информационный придаток России». Экспорт энергоносителей, цветных металлов, образа «стремления к реформам» и импорт hardware & software — реальный в нынешних условиях путь экономической интеграции с Западом. С Юго-Востоком и Юго-Западом интегрироваться можно на принципах экспорта вооружения, ядерных и ракетно-космических технологий, сопутствующих услуг и импорта продовольствия и потребительских товаров. Но интегрироваться сейчас приходится не в мировую экономику первоначального «дикого» или, если угодно, «героического» капитализма, а в мировую экономику спекулятивного, виртуального капитализма.

Успешная интеграция возможна на принципах новой парадигмы: богатство народов находится или создается на рынке, а не в недрах или цехах самих по себе. Это значит, что следует активно работать в недрах, безбоязненно импортировать необходимые комплектующие и инфраструктурные элементы, решительно тратить деньги на культивирование рынка — изучение склонностей потенциальных потребителей, создание марки и каналов продвижения. Это значит, что следует мыслить не в терминах тонн, штук, кубометров, а в терминах изощренного и определенного позиционирования продукта на рынке. «От

кутюр» могут быть не только галстуки или кофе, но и ракеты, танки, древесина, природный газ или медный концентрат.

Если же принять за главное направление рост «железоделательной» промышленности, то можно легко стать колонией — промышленным придатком быстро растущей системы виртуального капитализма, подобно тому, как ранее интегрировались в систему индустриального капитализма придатки сырьевые.

2. Виртуализация — поворот от решения технологических проблем к использованию технологий для решения собственно экономических проблем, т. е. в современных условиях — переход к использованию модернизированной индустриальной и информационной инфраструктуры в развитии интеллектуально-эмоциональных сфер деятельности: наука, образование, здравоохранение, спорт, культура — которые являются базовыми отраслями в виртуальной экономике. Здесь важную роль будет играть формирование менеджмента на принципах «экономики загадочной русской души». Должно, наконец, осознание слабой «стыкуемости» технологий индустриального капитализма с российским менталитетом найти продолжение в выработке форм организации и мотивации, интегрирующих национальный менталитет в современную *экономику образов*.

Специфика российского менталитета в экономической области находит выражение в следующих особенностях «иррационального» поведения:

1) наши люди не способны на повседневное, кропотливое, дисциплинированное ведение дела, когда смысл, цель этого дела не просматривается, зато они способны на взрывной выброс душевных и физических сил во имя завершения дела, чтобы освободиться от его рутины и приобщиться к миру;

2) наши люди не могут жить работой, целиком посвящая ей себя, зато они могут жить на работе, отдаваясь целиком общению в родном коллективе;

3) наши люди лишены способности рассматривать инструментальные ценности как самодостаточные и просто следовать велению инструкций, зато они способны рассматривать любые ценности как инструментальные и сомневаться в непререкаемости инструкций, задаваясь вопросом «А в чем же здесь смысл?»

Следовательно, «вахтовый метод», авралы (сверхусилия для завершения уникального продукта), мотивация, при дефиците фонда зарплаты, общением и свободным временем, — все это не «патологические» отклонения, а органичные формы. Нужно все эти советские и постсоветские «вне-» или даже «анти-экономические» формы интегрировать, придав им экономический *образ* «нового менеджмента», сконцентрированного не на стабильной рутине технологии, а на конъюнктурной реализации уникального проекта. В такой перспективе российский менталитет особенно хорошо «стыкуется» с «выстрадавшими» на Западе виртуальной корпорацией, офисным дизайном, виртуальным рабочим днем, виртуальной платежеспособностью и т. д. Они уже у нас есть, но без развитой инфраструктуры и культивирования «нового менеджмента» принимают трагикомическую форму смены «биржевой» волны волной «банковской», объявлений «Продам фирму «под ключ», сражений в Doom в офисе, финансовых пирамид и т. п.

Таким образом, деструктивные в контексте *экономики вещей* тенденции становятся конструктивными в контексте *экономики образов*. «Реальная» эко-

номика оставляет России перспективу быть вечно догоняющей, виртуальная экономика дает шанс на лидерство. Обе отмеченные перспективы-задачи требуют крупномасштабной мобилизации и четкой ориентации ресурсов и усилий. История экономического развития свидетельствует, что в периоды, когда актуальны проблемы аккумуляции, перегруппировки и мобилизации капитала, интервенционистская и протекционистская экономическая политика гораздо более способствует экономическому росту, чем режим *laissez-faire*, который более эффективен в периоды экспансии капитала. И потому неолиберальная экономическая политика приватизации и дерегуляции не может служить эффективным инструментом «ускоренной виртуализации». Преимущественное положение способен обеспечить экономический империализм. Но поскольку речь идет о *виртуальных* ресурсах и усилиях, то подразумевается создание ВИРТУАЛЬНОЙ ИМПЕРИИ — принципиально новой формы политической интеграции и мобилизации, которой одной только и по силам сформировать основы новой эффективной «экономики загадочной русской души».

Не занимая фиксированного географического пространства, виртуальная империя призвана колонизовать виртуальное пространство. Раздвижение ее границ — это вовлечение все большего числа образов и коммуникаций (массовых и межличностных) в процесс придания *образа* экономической рациональности структуре производства, формирующейся уже сейчас и отражающей на макроуровне, пусть и в негативной форме, специфику национального менталитета. Эта экономическая рациональность задает особую конфигурацию воспроизводственных контуров:

— опорный «первичный» сектор (ТЭК и освоение уникальных месторождений — Удоканского, Ковыктинского, Озерного и т. п.);

— компактный «вторичный» сектор (ВПК и создание уникальных авиационных, морских, космических комплексов, минимизация рутинных конвейерных производств — автомобилестроения, бытовой электротехники и т. п.);

— растущие «третичный» и «четвертичный» сектора (ФКК — финансово-коммерческий комплекс и интегрированные с ним наука и образование: подготовка и маркетинг уникальных специалистов — врачей, педагогов, ученых, социальных работников, художников-реставраторов, артистов, спортсменов, дизайнеров, стилистов, имиджмейкеров, программистов и т. п.).

Виртуальная империя — это отнюдь не утопия, она — требование наступающей эпохи консолидации виртуального капитализма, подобно тому, как империи XVI-XVII и XIX-XX вв. были востребованы в периоды консолидации, соответственно, торгового и индустриального капитализма. Важно уловить эту тенденцию конъюнктуры и с долей здорового цинизма оценить шансы и определить перспективы экономического развития России в XXI в.

Литература

1. Bell D. The coming of post-industrial society. N. Y., 1973.
2. Touraine A. La société post-industrielle. Paris, 1969.
3. Brzezinski Z. Between two ages: America's role in the technetronic era. N. Y., 1970.
4. Toffler A. The third wave. N. Y., 1980.

5. Touraine A. The waning sociological image of social life // *International journal of comparative sociology*. 1984. Vol. 25. № 1.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
7. Baudrillard J. *Mirror of production*. St. Louis, 1975.
8. Baudrillard J. *Simulacra and simulation*. University of Michigan press, 1994.
9. Иванов Д. К пониманию современности: критический вызов // *Проблемы теоретической социологии*. Вып. 2. СПб., 1996.
10. Иванов Д. Виртуализация общества // *Социология и социальная антропология*. СПб., 1997.
11. Иванов Д. Виртуализация общества и социальная теория // *Будущее России и новейшие социологические подходы. Материалы конференции*. Ч. I. М., 1997.
12. Ohmae K. *The borderless world, power and strategy in the interlinked economy*. London, 1990.
13. The virtual corporation // *Business week*. 1993. Feb. 8.
14. Ралли С. Давайте поговорим об электронной валюте // *PC Magazine / Russian edition*. 1996. № 8.
15. Кольцов А., Быкова М. Динамика и структура производства // *Экономист*, 1997, № 7.
16. Глазьев С. Перспективы экономического роста в 1996 году // *Вопросы экономики*. 1996. № 5, с. 57. .
17. Путь российских реформ // *Вопросы экономики*. 1996. № 6, с. 140—141.
18. Бачурин А. Новое в организации хозяйственных структур // *Экономист*. 1997. № 2, с. 36.
19. Куликов А., Скворцов А. Место финансово-промышленных групп в экономике // *Экономист*. 1997. № 3, с. 53.
20. Цыгичко А. Организационные условия экономического роста // *Экономист*. 1997. № 4, с. 13-14.