

# Анализ виртуализации сверхсовременного общества в контексте решения проблемы мультипарадигмальности социологии

О.А. Игнатьева, А.В. Плетнев

**Аннотация**— Социологические теории, предлагающие целостную интерпретацию общества, не развиваются последние десятилетия. Вместо развития мы наблюдаем сосуществование противоречащих друг другу парадигм или отказ от поиска истины. В случае отказа от возможности обретения целостного знания о социальном мире социологи просто принимают все существующие парадигмы во внимание. Описанные тенденции позволяют рассматривать ситуацию мультипарадигмальности как глубокий кризис социологического знания. Причины этого кризиса является ошибочность, по крайней мере, части теорий, интерпретирующих общество. Проведенный нами анализ тенденций развития сверхсовременного виртуализирующегося общества позволил установить причину этого кризиса. Предложенная Жаном Бодрийяром идея противопоставления социальной реальности социально нереальным феноменам (симуляторам) является в корне ошибочной. Ошибочность парадигмы Бодрийера становится очевидной благодаря анализу элементарных социологических понятий. Идея Бодрийера стала ложным основанием, которое привело к ошибочности основанной на ней постмодернистской социологии, идеи которой глубоко укоренились во всей мировой культуре. Истинной же причиной изменения в обществе является становление нового типа экономической культуры или новой формации – неокapитализма. Неокapитализм основывается на символическом, статусном потреблении. Процессы виртуализации же являются не сутью новой социальности, а сферой реализации неокapитализма.

**Ключевые слова**— Мультипарадигмальность, Виртуализация, Web 4.0, Симулятор, Неокapитализм, Аномия, Дополненная реальность, Сверхсовременность, Формация

## I. ВВЕДЕНИЕ

В любой науке определяющее влияние на её развитие имеет центральная парадигма, благодаря которой учёные формируют свою картину мира. В рамках этой парадигмы формируется однозначное определение базовых понятий науки. Эти базовые понятия являются

Статья получена 15 декабря 2019.

О.А. Игнатьева, к.с.н., доцент кафедры политического управления Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург, Россия, (e-mail: olga7919@mail.ru).

А.В. Плетнев, к.с.н., доцент кафедры философии и социологии Санкт-Петербургского университета МВД РФ, г. Санкт-Петербург, Россия, (e-mail: venger.vin@rambler.ru).

своеобразными камнями в фундаменте науки, элементами её основы. В социологической науке мы наблюдаем прямо противоположную ситуацию. Социологическая теория состоит из множества парадигм, которые являются альтернативными, а в ряде случаев и взаимоисключающими. Каждая из них предлагает своё определение основных понятий социологии и интерпретацию общества в целом. Описанный кризис мультипарадигмальности, очевидно, и имеет свои причины. Если социологи не отказываются от главной функции науки - поиска истины, то им необходимо установить, в чём заключается ошибочность тех парадигм, которые неверно интерпретирует общество.

В наибольшей степени социологическая мультипарадигмальность очевидна при анализе постмодернистской социологии, которая не вписывается в методологические координаты традиционной социологии с одной стороны, но с другой стороны не предлагает никакой альтернативной цельной методологии исследования общества. По сути она состоит из разрозненных суждений об обществе, несведенных в единую, логическую связанную систему.

Логическим итогом развития постмодернистской социологии являются теории виртуализации, которые на сегодняшний день являются наиболее передовыми. Эти теории представляют для нас особый интерес по двум основным причинам. С одной стороны, они отлично показывают иллюзорность постмодернизма как теоретического направления в социологии. Но с другой стороны содержат в себе рациональное зерно и частично могут быть использованы при развитии подлинной, сверхсовременной социологической теории. Прежде всего речь идет о виртуализации как дополненной реальности Web 4.0, которая в будущем станет новым типом социального взаимодействия.

Истинные же причины общественных изменений могут быть выведены из анализа происходящих в обществе тенденций. Главной из таких тенденций является невероятный рост объема символического потребления. Сверхсовременная экономика в своей основе ориентирована не на удовлетворение материальных потребностей индивидов, а на создание новых потребностей. Тенденция роста символического потребления в теоретической литературе по социологии

и маркетингу достаточно хорошо и полно описана, но в литературе не выявлена её главная причина. Тенденция роста символического потребления воспринимаются просто как тренд, новое веяние моды. Однако по сути перед нами принципиально иной тип экономической культуры, который ориентирован на стимуляцию потребления через развития чувство неудовлетворённости у потребителя. Это касается прежде всего основы экономики, то есть наиболее дорогих, наиболее статусных, а потому наиболее желанных для потребителей товаров и услуг.

Принятие научным сообществом предложенной нами концепции неокapитализма способно привести к появлению сверхсовременной социологической теории. Это даст стимул к развитию социальной практики: разработке эффективных государственных программ, созданию субъектами экономики новых маркетинговых стратегий. Концепция неокapитализма имеет большой потенциал как в области теории, так и в области социальной и экономической деятельности.

При проведении представленного исследования мы пользовались методами теоретического синтеза и реконцептуализации. Исследование основывалась на индуктивной стратегии. Эпистемологической ориентацией исследования является интерпретативизм. Онтологическими ориентациями исследования являются номинализм и конструктивизм.

## II. ПОСТМОДЕРНИЗМ КАК ОСНОВА МУЛЬТИПАРАДИГМАЛЬНОСТИ

Социологическим мейнстримом являются постмодернистские теории, основная идея которых заключается в том, что общество перешло в некое принципиально иное состояние, которое не может быть описано в координатах классической социологической теории. Однако постмодернистами это утверждение не было в достаточной степени доказано и обосновано, они не создали такой постмодернистской социологической теории и методологии, которая была бы способна заменить прежнюю. Многие постмодернистские концепции в социологии основываются на предложенной Бодрийяром идее симуляции реальности, дихотомии реального и виртуального. Предложенная постмодернистами теория составляет разрозненные утверждения об обществе. Ошибочность предложенного Бодрийяром противопоставления «реального» и «виртуального» заключается в том, что, говоря о социальной реальности, он оперирует понятием «реальность», характерным для физического мира. К примеру, очевидно, что такие объекты как дед мороз или единорог не существуют в физическом мире, эти слова не отсылают нас к реальным живым организмам. Однако эти вещи создают реальные социальные последствия и, значит, реальны для социологии. В итоге дихотомия Бодрийяра не имеет никакого смысла. Если осознать этот простой факт, то рушатся как карточный домик не только теоретические построения Бодрийяра, но и вся постмодернистская социология.

Наиболее очевидно это на примере теорий виртуализации, основанных на иллюзорной дихотомии «реального» и «виртуального». Концепции виртуализации А. Бюля и А. Крокера основаны на этой дихотомии и исходят из главенствующей роли технологий, компьютеризации как причины виртуализации. С позиции этого подхода виртуальная реальность - это «совокупность ощущений индивида, порожденных использованием различных технических и электронных устройств, которые способны имитировать функции объектов реального мира (зрение, слух, осязание)» [9, с. 59], а в интернете возникает симулированная реальность – киберпространство. В теории А. Бюля [5] под виртуализацией понимается замещение реально существующего объекта виртуальным аналогом. А. Крокер и М. Вейнштейн используют марксистский подход для интерпретации виртуализации и понимают её как отчуждение человека от физического тела в процессе использования компьютера [14]. Этот процесс используется для обогащения нового эксплуататорского класса – виртуального. Следует отметить, что эта теоретическая модель получена в результате изложения идей Маркса постмодернистским языком и внутренне противоречива. Владельцы цифровых корпораций, хотя и владеют виртуальными средствами производства и проводят виртуальные денежные расчёты, тем не менее являются реальными людьми и представителями вполне реального класса капиталистов. Противоположной логике следуют концепции виртуализации жизненного мира О. Олинахо и социоцентрическая концепция виртуализации Д. Иванова. Как отмечает Иванов «ориентация практик не на вещи, а на образы ведет к симуляции институтов (виртуальное следование ролям). Институты сами становятся образами, превращаясь в своего рода виртуальную реальность» [12, с. 85].

Многие постмодернистские теории не наследуют столь явно идею противопоставления реального виртуальному, но осмысливают мир в постмодернистской парадигме. С этой точки зрения, поскольку социальный мир является симуляцией реальности, то в нем не будет однозначной истины ни объективной, ни субъективной. Это мир постправды и постметодологии, в котором отвергаются как реалистические, так и номиналистические пути познания. Постмодернистская мысль «последовательно отвергает причины» [8, с. 81] в интерпретации социальных явлений. К постмодернистскому направлению относятся концепции неопрагматизма Ричарда Рорти, радикального постмодернизма Жана Бодрийяра, феминистские концепции Ненси Фрейзер и Сейлы Бенхабиб, постструктуралистские теории Жана Лиотара и Жиля Делёза, концепция деконструкции Жака Дерриды, работы Мишеля Фуко. Некоторые из них не используют слово постмодернизм в своих работах, но объединяет их именно постмодернистский способ объяснения мира. Постмодернисты отталкиваются от слабых мест традиционной социологии. В итоге взгляды постмодернистов представляют собой скорее не

положительные утверждения об обществе, а констатацию социальных и культурных изменений, проблем в существовании общества. Они отталкиваются от «интенции “разоблачения” модернистских построений» [18, с.39] и формируют «альтернативное модернизму видение мира» [18, с. 39].

В целом постмодернистская социологическая мысль приходит к идее противопоставления «прежнего» общества (реального) и «нового» (симулякра). Эта идея ложна, поскольку основана на ложном противопоставлении. В реальности же современность продолжается, но в несколько ином виде. Мы живем в эпоху сверхсовременности, где работают закономерности классической социологии. Отличительные особенности эпохи сверхсовременности связаны с развитием экономики нового типа – неокapитализма.

### III. НЕОКАПИТАЛИЗМ КАК НОВАЯ ФОРМАЦИЯ ИЛИ ТИП ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Распространение в сверхсовременном обществе социального стресса и девиации заставляет усомниться в господствующем в экономической литературе понимании капитализма как производства для удовлетворения потребностей с целью получения прибыли. Многие теоретические и эмпирические факты свидетельствуют о противоположном влиянии капитализма. При анализе социологической литературы за последние три десятилетия можно заметить, что социологи вернулись к обсуждению аномии [3, р. 5] и рассматривают её как многоаспектный психосоциальный стресс [1]. Проявления этого феномена можно наблюдать на примере растущего расслоения по доходам, высокого уровня самоубийств и прочих проявлений девиантного поведения [2, р. 3], появления множество протестных движений в развитых и развивающихся странах. Все эти явления проистекают из экономики. Очевидно, что капитализм не работает в рамках той теоретической схемы, которая была предложена Карлом Марксом, Адамом Смитом и Филипом Котлером. Вместо удовлетворения потребностей человека экономика и культура в целом порождают рост неудовлетворенности. Указанные обстоятельства порождают убеждение в том, что классические социологические концепции капитализма не работают как раньше, поскольку изменилась сущность самого капитализма.

Кризис классического капитализма связан с невозможностью бесконечного наращивания объемов производства за счет постоянного расширения рынка по той простой причине, что объем земного шара ограничен. Распад СССР и исчезновение Варшавского договора стало для транснациональных корпораций последней возможностью захватить неосвоенные рынки. Дальнейшее увеличение продаж и прибыли было возможно только за счет качественного, а не количественного наращивания потребления. С большой долей условности момент падения Берлинской стены

можно считать тем моментом, когда начал формироваться неокapитализм. Качественное наращивание потребления означает, что вещи необходимо продать тем потребителям, у которых эти вещи уже есть. В данном случае потребителю предлагается не сам товар, а ассоциируемый с ним символический статус. К примеру человек, владеющий исправным автомобилем, не заинтересован в приобретении нового, однако его заинтересует возможность получить статус богатого [15, р. 22], уважаемого, спортивного, сексуального члена общества. Этот статус может ему дать новый товар, произведенный престижным брендом и соответствующий господствующим на рынке потребительским трендам. К примеру новый автомобиль марки Проше может существенно улучшить настроение того, кто его приобрел, и также существенно ухудшить настроение окружающих, которым он не по карману [16, р. 470]. Практики символического потребления не только повышают социальный статус индивида, но и приносят ему огромное эмоциональное удовольствие [4, р. 312].

Благодаря развитию потребления, выходящего за рамки практических соображений, формируется неокapитализм – тип формации или экономической культуры, основой которого является символическое потребление. Развитие неокapитализма оживляет экономику, но оно крайне губительно для общества. При этой формации планка необходимого потребления постоянно повышается. Каждый год или каждый сезон внутри года происходит обновление трендов на рынке, и имеющиеся у потребителя вещи перестают быть соответствующими моде и представлениям о необходимом достатке. В результате потребитель вынужден покупать новые вещи по причине их «морального устаревания». Эта гонка за потреблением приводит к тому, что даже люди со средним достатком постоянно ощущают себя нуждающимися, берут кредиты для покупки трендовых вещей. Для обозначения подобных людей социолог Д.В. Иванов ввел крайне удачный термин – сверхновые бедные [11, с. 24]. В итоге положение этих, вполне обеспеченных финансовыми средствами людей, напоминает положение бедняков в условиях классического капитализма. Следует отметить, что эти явления социальной жизни так или иначе уже описаны в многочисленных публикациях по маркетингу и обществу потребления. Но скрупулёзно перечисляя многочисленные симптомы формирования сверхновой экономики, социологи и экономисты упустили главное – причину происходящих событий – становление новой формации.

Появление сверхновой бедности является не случайным феноменом, оно систематически генерируется субъектами экономики. Для стимулирования и поддержания стремления индивидов к символическому потреблению необходимо переориентировать их на потребительские ценности в

ущерб подлинным ценностям, таким как семейные, религиозные, национальные и пр. Процесс распада подлинных ценностей ранее был блестяще концептуализирован Мертоном как процесс аномии, когда повышающиеся требования культуры к финансовому успеху индивидов не обеспечиваются возможностями реальной экономики. Это определение оказалось крайне удачным, что позволяет ему преобладать в социологии уже более полувека, однако оно описывает суть аномии, на касаясь её причин. Концепция Мертона не позволяет понять, почему повышаются требования культуры к материальному успеху индивидов, и она не способна объяснить повышения аномии и интереса социологов к этому явлению в течении последних трех десятилетий.

Если в условиях классического капитализма аномия представлялась социологам как маргинальное явление социальной жизни, то в неокapитализме она играет роль двигателя. В этих условиях реклама, кинематограф, СМИ и прочие элементы массовой культуры, с одной стороны, генерируют аномию, которая разрушает традиционные ценности, а с другой, навязывают индивидам ценности статусного потребления. Развитие аномии приводит к повышению уровня девиации и преступности [8 p. 187], эта связь была обнаружена еще Дюркгеймом, а описание повышения уровня преступности в эпоху неокapитализма можно обнаружить в криминологической литературе, начиная со знаменитого труда о преступности и американской мечте. Несмотря на огромную ценность этих работ для теории и практики, они опять же описывают следствия, а не причину. Современная криминология может стать существенно эффективнее, если будет учитывать феномен неокapитализма.

Если все предыдущие формации, согласно Марксу, приводило в движение развитие производительных сил, то неокapитализм развивается благодаря развитию символического потребления. Совершенствование вещей как физического носителя символического статуса имеет второстепенное значение. Главной составной частью общественной жизни становится не материальное производство, а символическое потребление. Постоянная гонка людей за статусным потреблением и финансовая неспособность удовлетворить эту потребность порождают целостную депрессивную культуру. Огромное изобилие созданных товаров и услуг парадоксальным образом привело не к удовлетворению потребностей, а к ощущению хронической неудовлетворенности индивида.

В неокapиталистическом обществе находятся индивиды, которые отказываются следовать потребительским ценностям, даже начинают борьбу с потребительским стилем жизни. Они отвергают неокapитализм, подвергая критике символическое потребление. Эти индивиды приобретают дешевые товары, которые имеют тот же функционал, что и продукция известных брендов. Они любят высмеивать поклонников дорогих и статусных товаров, называя их

людьми, которые напрасно тратят деньги. Хотя такие индивиды могут активно пропагандировать свои взгляды, они не только не мешают функционированию неокapитализма, но и играют в его функционировании системную роль. Они играют роль своеобразного противовеса по отношению к поклонникам брендов и трендов. Поскольку престиж продукции любого известного бренда обратно пропорционален количеству людей, способных её приобрести, то для поддержания этого престижа необходимы потребители, которые не хотят или не могут купить эту продукцию. Престиж является результатом сравнения статусных позиций различных товаров, и богатые могут считаться богатыми только по отношению к бедным. Если продукция определенного бренда становится слишком распространена на рынке, то такой бренд теряет свои статусные позиции, и из продукции для богатых он может превратиться в продукцию, которая не обеспечивает её владельцу символического статуса. В итоге потребители дешевых и функциональных товаров оказываются нужны в неокapиталистической экономике.

Неокapитализм является новым типом формации. Во всех предыдущих, описанных Марксом формациях, главенствующая роль принадлежала базису. Развитие производительных сил и производственных отношений приводило к изменениям во всём обществе. В случае же неокapитализма производство и всё что относится к базису вторично по отношению к надстройке. Существующие в промышленности мощности позволяют произвести намного больше товара, чем необходимо возможным потребителям. Это означает, что получение дополнительной прибыли возможно только за счет стимуляции потребления, а не совершенствования возможностей производства. В случае неокapитализма прибыль компании формируется не в цеху рабочего, а в кабинете маркетолога. Товары в сверхсовременном обществе приобретаются не потому, что старые пришли в негодность. Если рассмотреть наиболее престижные, дающие наибольшую прибыль сегменты экономики, то причиной приобретения новых товаров и услуг является моральное устаревание прежних. Потребители склонны приобретать новые товары, поскольку эти товары соответствуют модным трендам, наделяют своего владельца качествами респектабельности, сексуальности, молодости, спортивного стиля жизни.

Не менее существенным отличием неокapитализма от классического капитализма является отсутствие в нём тех главных недостатков, которые, по убеждению сторонников марксизма, должны были привести к смене этой формации. В условиях неокapитализма исчезает феномен эксплуатации. Это связано с тем, что прибавочная стоимость в рамках неокapитализма формируется прежде всего в области настройки, а не в области базиса. Большой частью цены наиболее престижных товаров является символический компонент. Классическая схема, когда цена формируется из себестоимости товара и небольшой доли

прибыли, не работает в современной экономике. В условиях неокapитализма стоимость престижного товара должна быть достаточно большой, чтобы вызвать у владельца ощущение гордости от обладания этим товаром, и чтобы вызвать у других потребителей ощущение зависти и желание обладать товаром, имеющим большую символическую долю цены. Это подтверждается тем очевидным фактом, что престижные, брендовые товары очень быстро теряют значительную часть своей цены с появлением товаров того же бренда из новой коллекции. Совершенно очевидно, что товары прошлого сезона, лежащие на полках магазинов, ничем не хуже товаров нового сезона. Однако они утратили часть своей символической цены.

Другим ушедшим в прошлое феноменом капитализма является отчуждение. Как и прежде работник, который произвёл товар, отчуждается от произведенного продукта. Однако при этом он приобщается к его символической цене. Символический престиж товара экстраполируется и на работника, который может ощущать чувство гордости и собственной значимости поскольку принадлежит к престижной компании, производящий брендовые товары. Таким образом работник отчуждается от физически произведенного им товара. Но приобщается к символической цене товара и феномен отчуждения я больше не является существенно значимым явлением. Теряет смысл также и понятие прибавочной стоимости, поскольку производители наиболее престижных брендов могут вообще не брать в расчёт себестоимость товара.

#### IV. РАЗВИТИЕ ВИРТУАЛИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ НЕОКАПИТАЛИЗМА

Наиболее свежим трендом постмодернистской социологии являются теории виртуализации. Эти теории доводят до логического завершения концепцию симулякров Жана Бодрийяра, которая лежит в основе всего постмодернизма как в науке, так и в мировой культуре. Эта идея симуляции реальности, которая разделяет реальную социальность, с одной стороны, и симуляцию социальных явлений, с другой.

Все теоретические модели виртуализации основаны на этой же идее появления виртуальной, то есть нереальной части социального мира [13]. Однако если мы примем во внимание, что описанная выше базовая идея постмодернизма не соответствует действительности, то нам придется признать, что виртуализация описывает не появление новой, дополнительной реальности, а развитие новой сферы социальной жизни. При этом теории виртуализации действительно описывают принципиально новый тип социального взаимодействия, если речь идет о дополненной реальности. Понятие «дополненная реальность» (Augmented Reality) предполагает, что виртуальные элементы существуют параллельно с элементами реального физического мира и дополняют. Эта концепция виртуализации действительно заключает в себе научную новизну. Виртуализация Web 4.0 «Augmented Reality» – это тип

социального взаимодействия, при котором объекты физического мира дополняются виртуальными объектами, незамедлительно оказывающими влияние на взаимодействие в физическом мире.

Дополненная реальность как технология и социальный феномен является относительно новым явлением, однако уже сейчас можно предположить, что она Baumer E. P. Anomie: Oxford Bibliographies Online Research Guide. Oxford university press, 2010. сыграт огромную роль в жизни общества. Этот фактор также дополнит реальные взаимодействия, так как невербальная коммуникация дополняет вербальную. Уже сейчас можно отметить сильное влияние на человека элементов дополненной реальности. Например, информационные объявления, которые отображаются на экранах мониторов могут существенно влиять на поведение индивида в реальном физическом мире. Эти информационные объявления являются частью киберпространства, при этом существующие и в реальности. Последствия развития технологий и изменения в обществе приведут к тому, что влияние на индивидов элементов дополненной реальности будет всё большим, и дополненная реальность станет естественной, незаменимой частью повседневной жизни.

Анализ научных публикаций по проблеме дополненной реальности свидетельствует о том, что большая часть авторов не осознают подлинной сущности этого феномена. Дополненную реальность воспринимают просто как очередную популярную технологию [13, с.94] и оценивают её потенциал с точки зрения бизнеса, или как модный тренд социальной жизни, который быстро пройдет и о нем забудут [7, с. 54]. Однако дополненная реальность — это не новый тренд, а новый тип социального взаимодействия, который сохранится и в будущем. Подобным образом появление социальных сетей сильно повлияла на общественную жизнь. Однако социальные сети не исчезли со временем, они продолжают существовать, видоизменяться и влияние их сохраняется. Феномен дополненной реальности будет развиваться в дальнейшем, а те потрясающие возможности, которые он способен предоставить индивидам не были замечены социологами.

В сфере теории же мы можем наблюдать застой, и это является вторым, актуальным в настоящее время, трендом виртуализации [16]. Появляются новые публикации по этой теме и конструируются концепции, однако это не означает появления принципиально новых парадигм. Все фундаментальные идеи в области виртуализации были придуманы в 90-е годы XX века, и с тех пор прошло уже два десятилетия. Появляются новые теоретические конструкты, такие как «поствиртуализация», «постглобализация» или «виртуализация жизненного мира». Но в этих конструктах нет ничего принципиально нового, они исходят все из того же противопоставления категорий «реальное» и «виртуальное».

Третьим трендом виртуализации является виртуализация денежного обращения. Речь идет не о расчётах через Интернет или подобных технологиях, а о появлении принципиально нового типа валюты – криптовалюты. Существование криптовалюты обусловлено как феноменом виртуализации, так и феноменом неокapитализма. Если благодаря виртуализации оборот криптовалюты происходит в виртуальном пространстве, без физического носителя, то неокapитализм обуславливает принципиально новую онтологию этого вида денежных средств. Все прочие меры стоимости, которые используются для обмена на рынке, имеют реальный эквивалент. Их стоимость обусловлена объемом ВВП, объемом золотовалютных резервов, уровнем добычи золота в мире и так далее. Все эти меры стоимости связаны с реальными физическими вещами. Стоимость же криптовалюты обусловлена исключительно ожиданиями, верой потребителя в то, что криптовалюта стоит реальных денег. Производители биткойна не имеют золотовалютных резервов, эта криптовалюта не обеспечена произведенными товарами и услугами. Криптовалюта – это виртуальные деньги, деньги неокapитализма. В парадигме классического капитализма было бы трудно объяснить потребителям и инвесторам почему цифровая запись должна чего-то стоить. Однако в экономике неокapитализма, где цена самых дорогих вещей многократно больше их себестоимости, вполне логично пользоваться мерой товарного обмена, курс которой виртуален и определяется только ожиданиями.

## V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования было выявлено и обосновано несоответствие постмодернистской парадигмы действительным закономерностям социальной реальности. Ложная идея симуляции реальности привела к искажению всей теоретической социологии, а затем и общей научной картины мира. Выявление этого теоретического искажения потенциально может внести существенный вклад в теоретическую отрасль социологического знания, поскольку показывает направление преодоления кризиса социологической мультипарадигмальности. В ходе исследования также предложена концепция неокapитализма как новой формации, которая объясняет сущность экономики эпохи сверхсовременности. Эта концепция дает целостное объяснение экономических и социальных закономерностей, глубинное понимание механизмов производства смыслов в то время, как в существующей литературе можно обнаружить фрагментарные объяснения, посвященные только отдельным аспектам неокapиталистической экономики. Искривление господствующей в социологии парадигмы было подробно рассмотрено на примере теории виртуализации, в которой были выявлены новейшие тренды. Актуальными и очевидными трендами являются застой, стагнация теоретической мысли в этой сфере и

виртуализация денежного обращения. Потенциальным трендом, трендом будущего является формирование виртуализации как дополненной реальности, соответствующей интернету поколения Web 4.0. Проведенное исследование показывает путь преодоления кризиса социологической мультипарадигмальности, и этот результат имеет огромное значение для теоретической социологии.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- [1] Д.Е. Добринская., Киберпространство: территория современной жизни // *Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология*. 2018. Том. 24. № 1. С. 52-70.
- [2] A. Buhl, *Die Virtuelle Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.
- [3] A. Kroker, M. Weinstein, *Data trash. The theory of the virtual class*. Montreal: New World Perspectives, 1994.
- [4] Д.В. Иванов, *Виртуализация общества*. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000.
- [5] S.R. Hicks, *Explaining. Postmodernism. Skepticism and Socialism from Rousseau to Foucault*. Ockham's Razor; Expanded edition, 2011.
- [6] Z. Sethna, J. Blythe, *Consumer Behaviour*. SAGE Publications Ltd., 2019.
- [7] E.P. Baumer, *Anomie: Oxford Bibliographies Online Research Guide*. Oxford University Press, 2010
- [8] R. Agnew, J. Kaufman, *Anomie, Strain and Subcultural Theories of Crime*. London: Routledge, 2016.
- [9] P. Atteslander, B. Gransow, J. Western, *Comparative Anomie Research: Hidden Barriers - Hidden Potential for Social Development*. London: Routledge, 2019.
- [10] D. Maison, *The Psychology of Financial Consumer Behavior*. Springer, 2019.
- [11] P. Berta, *Materializing Difference: Consumer Culture, Politics, and Ethnicity among Romanian Roma*. Toronto: University of Toronto Press, 2019.
- [12] Д.В. Иванов, Глэм-капитализм: общество потребления в XXI веке // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. Т. 14. № 5. С. 9-28.
- [13] K. Crowston, S. Sieber, E. Wynn, *Virtuality and Virtualization: Proceedings of the International Federation of Information Processing Working Groups 8.2 in Information Systems and Organizations and 9.5 on Virtuality and Society*. US. Oregon: Springer, 2007.
- [14] А.В. Иванова, Технологии виртуальной и дополненной реальности: возможности и препятствия применения // *Стратегические решения и риск-менеджмент*. 2018. № 4. С. 88-107.
- [15] С.А. Глазкова, Технология дополненной реальности в современном художественном пространстве // *Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей международной научно-практической конференции (23 октября 2014 г)*. Казань, 2015. С. 49-55.
- [16] D. Ivanov, *New forms of inequality and structures of glam-capitalism // Social evolution & history*. 2016. Vol. 15. № 2. P. 25-49.

**Игнатъева Ольга Анатольевна**, к.с.н., доцент кафедры политического управления Санкт-Петербургского государственного университета, ORCID 0000-0002-1658-6427.

**Плетнев Александр Владиславович**, к.с.н., доцент кафедры философии и социологии Санкт-Петербургского университета МВД РФ, ORCID 0000-0002-5966-988X.

# Analysis of the virtualization of an ultramodern society in the context of solving the problem of multiparadigm sociology

O.A. Ignatjeva, A.V. Pletnev

**Abstract** — Sociological theories that offer a holistic interpretation of society have not been developed in recent decades. Instead of development, we observe the coexistence of conflicting paradigms or the rejection of the search for truth. In case of refusal from the possibility of gaining holistic knowledge about the social world, sociologists simply take all existing paradigms into account. The described trends allow us to consider the situation of multiparadigmality as a deep crisis of sociological knowledge. The causes of this crisis are the fallacy of at least some of the theories that interpret society. Our analysis of the development trends of an ultramodern virtualizing society made it possible to establish the cause of this crisis. The idea proposed by Jean Baudrillard to contrast social reality with socially unrealistic phenomena (simulators) is fundamentally wrong. The fallacy of Baudrillard's paradigm becomes apparent through an analysis of elementary sociological concepts. Baudrillard's idea became a false foundation, which led to the fallacy of the postmodern sociology based on it, whose ideas were deeply rooted in the whole world culture. The true reason for the change in society is the formation of a new type of economic culture or a new formation - neocapitalism. Neocapitalism is based on symbolic, status consumption. The processes of virtualization are not the essence of the new sociality, but the sphere of implementation of neocapitalism

**Keywords** — Multiparadigm, Virtualization, Web 4.0, Simulacrum, Neocapitalism, Anomie, Augmented reality, Ultramodernity, Formation

## REFERENCES

- [1] D.E. Dobrinskaya, Cyberspace: The Territory of Modern Life // Herald of Moscow University. *Series 18. Sociology and political science*. 2018. Vol. 24. No 1. P. 52-70.
- [2] A. Buhl, *Die Virtuelle Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.
- [3] A. Kroker, M. Weinstein, *Data trash. The theory of the virtual class*. Montreal: New World Perspectives, 1994.
- [4] D.V. Ivanov, *Virtualization of Society*. Saint Petersburg: Petersburg Oriental Studies, 2000.
- [5] S.R. Hicks, *Explaining Postmodernism. Skepticism and Socialism from Rousseau to Foucault*. Ockham's Razor; Expanded edition, 2011.
- [6] Z. Sethna, J. Blythe, *Consumer Behaviour*. SAGE Publications Ltd., 2019.
- [7] E.P. Baumer, *Anomie: Oxford Bibliographies Online Research Guide*. Oxford University Press, 2010
- [8] R. Agnew, J. Kaufman. *Anomie, Strain and Subcultural Theories of Crime*. London: Routledge, 2016.
- [9] P. Atteslander, B. Gransow, J. Western, *Comparative Anomie Research: Hidden Barriers - Hidden Potential for Social Development*. London: Routledge, 2019.
- [10] D. Maison, *The Psychology of Financial Consumer Behavior*. Springer, 2019.
- [11] P. Berta, *Materializing Difference: Consumer Culture, Politics, and Ethnicity among Romanian Roma*. Toronto: University of Toronto Press, 2019.
- [12] D.V. Ivanov, Glam-capitalism: Consumer Society in XXI century // *Journal of Sociology and Social Anthropology*. 2011. Vol. 14. No 5. P. 9-28.
- [13] K. Crowston, S. Sieber, E. Wynn, *Virtuality and Virtualization: Proceedings of the International Federation of Information Processing Working Groups 8.2 in Information Systems and Organizations and 9.5 on Virtuality and Society*. US. Oregon: Springer, 2007.
- [14] A.V. Ivanova, *Virtual and Augmented Reality Technologies: Opportunities and Obstacles // Strategic decisions and risk management*. 2018. No 4. P. 88-107.
- [15] S.A. Glazkova, *Augmented reality technology in contemporary art space // Visual communication in socio-cultural dynamics: proceedings of articles of an international scientific and practical conference (23d of October, 2014)*. Kazan, 2015. P. 49-55.
- [16] D. Ivanov, *New forms of inequality and structures of glam-capitalism // Social evolution & history*. 2016. Vol. 15. No 2. P. 25-49.