

Р. Е. Бумагин

Деаборигенизация отечественной индустрии социологической экспертизы: полемика VS КОНКИСТА

Комментарий к статье Н. С. Бабича



БУМАГИН Роман

Евгеньевич —

кандидат
социологических наук,
генеральный директор
исследовательского
агентства «Рефакта»
(ЗАО). Адрес: Россия,
129366, г. Москва,
ул. Ярославская, д. 11,
стр. 1.

Email: bumagin@refacta.ru

Статья представляет собой реплику на полемический отзыв Н. С. Бабича о статье «Критика опросного подхода к анализу взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории», опубликованной в журнале «Экономическая социология» (2018. 19 (2): 86–117). Свой отзыв, размещённый также на страницах «Экономической социологии» (2019. 20 (1): 188–196), Н. С. Бабич озаглавил «Методическая рефлексия в пробковом шлеме», проведя, таким образом, аналогию между научной критикой и подходом белых колонистов к аборигенному населению и их социальным установлениям на заморских территориях и владениях великих европейских держав. В нашей реплике мы оспариваем обоснованность применения описаний типа «аборигенный» к текущему состоянию индустрии социологической экспертизы в России, ставим под сомнение правомерность навешивания ярлыка «колониалисты» на коллег, пытающихся подвергнуть критике сложившиеся в данном разделе отечественной социальной науки исследовательские и дискурсивные практики, указываем на необходимость более активного использования теоретического багажа современной и классической социологии и социологии языка в области изучения визуальных знаков, призываем, наконец, к интенсификации научной полемики, выстроенной на фундаменте организованного скептицизма.

*Наша критика разворачивается в двух плоскостях. С одной стороны, предпринимается попытка деконструкции колониалистского аргумента как разновидности запрещённых в научной полемике аргументов *ad hominem*. С другой стороны, сквозь призму этих аргументов повторно реконструируется логика нашего, основанного на апробированных и (или) конвенциональных положениях социологической науки и социологии языка подхода к изучению сходств и различий во внешнем виде потребительских продуктов (товаров рынка FMCG).*

Ключевые слова: социологическая экспертиза; методология социологических исследований; колониальная метафора; сходства во внешнем виде товаров; средства индивидуализации; научный этос; научная истина; фальсификация; имитация.

Н. С. Бабич [Бабич 2019] погружает наш с Д. М. Рогозиным текст об ограничениях опросного метода при изучении сходств и различий в упаковках товаров внутри одной товарной категории [Бумагин, Рогозин 2018] в концептуальный универсум, построенный на колониальной метафоре. Это на-

столько мощное средство критической деконструкции и интерпретации, что при первом прочтении работы Бабица возникает ощущение едва ли не физической прочности применённой автором системы различий. Едва ли не оптической ясности введённой в обиход концептуальной призмы. (Модель по определению чётче и нагляднее описываемого ею омниаспектного феномена.)

И первое возникающее желание — поблагодарить автора критического труда за внимательное и глубокое изучение и дополнение нашей исходной работы, за создание своеобразного навигатора к ней, упрощающего её прочтение, понижающего её размерность и предлагающего наиболее релевантный ракурс для её восприятия.

Способствует этому и то, что свою позицию автор излагает отличным профессиональным социологическим языком. Следуя в русле логико-позитивистской традиции, предполагающей элиминацию из научного описания (особенно описания, сосредоточенного на критике другого научного описания) всего неопределённого, Н. С. Бабица тем не менее избегает пересушивания собственного текста излишне вещественными ранневитгенштейновскими формулировками. Цементируемый центральной колониальной метафорой текст вышел в меру экспрессивным, риторичным, предельно лаконичным и производит впечатление целостного когерентного булыжника¹, брошенного в кривую витрину критикуемого тезиса. Несмотря на приводимые ниже аргументы, призванные несколько разрушить эту целостность и когерентность, я склонен видеть в работе Н. С. Бабица важное и полезное дополнение к нашей с Д. М. Рогозиным статье и рекомендовать коллегам при наличии интереса к теме рассматривать эти два текста в связке. Кроме того, если нам удастся не погрязнуть здесь в бесконечной рекурсии, в эту связку следует включить и данный ответ на заметку Н. С. Бабица, и подготовленный автономно ответ Д. М. Рогозина на неё [Рогозин 2019]. Подобная стереофония и в прямом смысле этого слова триангулярность позволят, если не расставить все точки над *i*, то, по крайней мере, уточнить объём дефицита этих точек.

Апагогия интеллектуального колониализма

Интерпретативная и риторическая сила привлекаемой Бабицем метафоры несколько теряется при попытке экспликации ее пространственного и субъектного фундамента. Рассмотрим предшествующий собственно колониализму процесс колонизации.

На некоей удалённой от мира, определяющего себя как развитый (цивилизованный), территории существует изолированное общество со своими аутентичными институтами, которые включают язык, религию, армию и т. п. Это общество эгоцентрично, то есть помещает себя в центр Вселенной, а остальные народы мыслятся существующими на периферии жизненного мира. В какой-то момент на эту территорию прибывают чужаки, носители совершенно иной культуры, совершенно иных интернализированных институтов. И, поскольку прибыли чужаки к местным, а не наоборот, пришельцы считают себя более «развитыми». Подкреплённое военной и технологической мощью это приписывание себе сравнительной прогрессивности через реконструированный А. Шютцем механизм навязывания типизации проецируется на аборигенов [Шютц 2003: 291–292], превращаясь для этих последних в то, что Г. Маркузе называл интроектированной гетерономией [Маркузе 2003]: теперь уже и сами аборигены смотрят на чужаков как на продвинутых людей и принимают их взгляд на себя как на людей нецивилизованных, недоразвитых, отсталых².

¹ Для соответствия образу колонизатора здесь следовало бы использовать, конечно, не «булыжник» с его пролетарско-революционными коннотациями, а «кокосовый орех», «кремниевые стрелы» или что-то подобное, содержащее референцию к туземному.

² Но только после того, как потерпят поражение в крупном сражении или войне. До этого они склонны продолжать считать себя богоносным народом, а чужаков — забавным аттракционом на периферии жизненного мира. В отличие от

Чужаки продвигаются по изолированной территории, ведут захватническую войну, палят из пушек. Аборигены, вооружённые соломенными щитами и луками, отчаянно сопротивляются, защищают территорию, но гибнут в неравной схватке и в итоге поработаются или ассимилируются захватчиками. И далее колонизаторская стадия сменяется уже колониальной, где железные кирасы безболезненно для их носителей заменяются на пробковые шлемы.

Пространственный аспект

Как мы видим, три ключевых пространственных элемента колониальной метафоры — изолированная территория; чужаки; прибытие (захват, визит). Чужаки — пока просто как физические тела, прибывшие с другой территории, как производная другой территории, безотносительно к интернализированной в их головах системе типизаций и чувству превосходства.

Так на какую же изолированную территорию и откуда высадились с помощью своей статьи Бумагин и Рогозин?

Единственный уместный ответ здесь: на территорию методологии социологической экспертизы в её российской версии³. Откуда? С территории общей социологической теории методологии и — упомяну её отдельно — с территории социологии языка, занимающейся изучением семиотической природы институтов, то есть регуляторной функции знаков. Но разве описанные разделы социологического знания изолированы друг от друга? Разве нужно получать спецдопуск к каким-то эзотерическим классическим социологическим текстам или лицензию на использование более общих моделей в частных отраслевых штудиях?

Если продолжать логику колониальной метафоры, то неизбежно возникает вопрос: откуда вдруг на локальном участке социологического знания возникает этот партикуляризм? Как могло так получиться, что за несколько лет в России сформировалось самобытное уникальное научное направление, полностью оторванное от мировой социологической традиции? Настолько оторванное, что, когда туда с территории мировой социологической традиции и общедоступного научного знания начинают подтягиваться новые исследователи и участники дискуссии, они квалифицируются как опасные чужаки-завоеватели? И кто те аборигены, которые развили эту уникальную автохтонную исследовательскую культуру (или культы)?

Субъектный аспект

Еще сильнее теряет колониальная метафора в убедительности, если попытаться вменить роли аборигенов и чужаков-завоевателей конкретным персонам. При попытке такого перехода на личности выяснится, что все четыре упоминаемые в статье Бабича фигуры — сам Н. С. Бабич, цитируемый им И. В. Батыков, а также Д. М. Рогозин и автор настоящего ответа — имеют в ключевых точках сходную траекторию профессиональной социализации. Подготовка диссертаций всех четверых проходила (в

классических туземцев, Н. С. Бабич сразу добровольно и без насилия принял на себя роль более отсталого [группового] субъекта, что можно определить с помощью оксюморона «автономная интроектированная гетерономия».

³ Можно еще предположить ситуацию, при которой вся эта дискуссия разворачивается вокруг возглавляемой И. В. Батыковым, коллегой и соавтором Н. С. Бабича, Лаборатории социологической экспертизы ФНИСЦ РАН, и речь идёт о защите её доли на рынке социологической экспертизы от экспансии недобросовестных конкурентов-колонизаторов. Здесь действительно наличествуют и территория, и чужаки, и даже может достраиваться захват. Но такое прочтение колониальной метафоры требует уже ответа в метаполемическом формате, когда текст оппонента превращается в объект социологии науки, а предметом становятся множественные роли социолога-эксперта и возникающие у него ролевые конфликты. Об этом подробнее пишет Д. М. Рогозин в ответе на отклик Бабича (см.: [Рогозин 2019]). Я же буду предполагать у коллег исключительно внутринаучную прагматику.

разные годы) в Институте социологии РАН, защита — в одном и том же диссертационном совете (там же). Все четверо в разные годы сотрудничали на кафедре социологии Российского университета дружбы народов (РУДН), никто не попадал в поле зрения сетевого сообщества «Диссернет», все четверо, в конце концов, живут и работают в России, а не в зарубежных научных или академических учреждениях. (Допускаю, что это последнее, несмотря на интернациональный характер института науки и принципиальную открытость научного знания, могло произвести у работающего вдали от *alma mater* научного сотрудника определенные сдвиги в картине мира и во взгляде на российских коллег [Шютц 2003: 207–221]. Но этого в данной ситуации просто нет.)

Откуда здесь взяться чувству превосходства и интеллектуальному снобизму? Что могло их породить? Носителями каких несовместимо далёких культур, катастрофически различающихся интернализированных институтов выступают поименованные участники этой социологической дискуссии? Ровным счётом никаких. Наша критика, к сожалению, как верно подметил Н. С. Бабиич, не лишённая эмоциональной и оценочной составляющей, направлена исключительно на предлагаемые коллегами теоретические построения и методические решения, а не на личности. И добавить к платоновскому «Сократ мне друг, но самый близкий друг — истина» и мертоновским четырём императивам научного этоса, главным образом принципу *организованного скептицизма*, здесь нечего. Но, как я отмечал выше, мы, в свою очередь, благодарны коллеге Бабиичу за организованный скептицизм в отношении нашей концепции.

В терминах Д. Уолтона, разработавшего в конце 1990-х наиболее развёрнутую классификацию аргументов *ad hominem*, предложенная Н. С. Бабиичем аргументативная схема относится к типу «обвинение по ассоциации», предполагающему отнесение оппонента к некоей группе (здесь — к колонизаторам), которая подвергается безусловному моральному осуждению [Уолтон 2002: 290–291]. Для разрушения этого тезиса необходимо задать вопрос: «каковы доказательства, что оппонент является членом этой группы?». Как видим, попытка ответить на этот вопрос приводит нас лишь к выводу об отсутствии значимых групповых различий между участниками дискуссии, что делает этот аргумент несостоятельным.

Резюмируя рассуждения об «интеллектуальном колониализме», следует, вероятно, вообще признать использование колониального аргумента запрещенным и иррелевантным для научной дискуссии. Он автоматически маргинализирует саму используемую его сторону, радикально обесценивая ее совокупный научный продукт, и одновременно вынуждает оппонентов тоже переходить на личности и оправдываться, апеллируя к сродству научной социализации и профессиональному сродству⁴.

Социологическая статистика и референдумная логика: проблема количественного критерия сходства

Предлагая коллегам включиться в дискуссию по поводу проблемы сходства и различия упаковок товаров, мы не ожидали, что критика будет сосредоточена на столь частных аспектах нашей концепции. За множеством критических замечаний, высказываемых Н. С. Бабиичем в отношении совместного с Д. М. Рогозиным исследования, теряется наш основной тезис.

Речь в первую очередь идёт о предпринятой нами попытке теоретически обосновать долю респондентов, заявивших о сходстве в упаковках товаров, достаточную для того, чтобы считать эти упаковки сходными. Используемые в настоящее время в социологической практике и предложенные И. В. Баты-

⁴ Исключение может составить лишь ситуация, когда критикуемые авторы действительно творят в изоляции, отделены от мировой науки пространственными или непреодолимыми идеологическими барьерами. Но даже в этой маловероятной ситуации тоже не находится место колониальному отношению к оказавшимся в изоляции коллегам.

ковым [Батыков 2014] критерии — критерий подавляющего большинства и критерий значимых отличий от нуля — никак нельзя признать удовлетворительным инструментом. Приведём фрагмент отчёта о результатах социологической экспертизы, проведённой Лабораторией социологической экспертизы ФНИСЦ РАН по заказу компании Procter and Gamble в 2016 г. [Отчет 2016: 13] (Курсив здесь и далее мой. — Р. Б.):

- «Для интерпретации данных социологической экспертизы был использован *один из наиболее строгих критериев — принцип большинства*, согласно которому гипотеза считается подтвердившейся, если в её пользу высказалось 50% респондентов.
- Также для интерпретации данных социологического исследования был использован *критерий значимых отличий от нуля*. В рамках данного подхода о нарушениях законодательства можно говорить в том случае, если полученные данные *статистически отличаются от нуля*».

На таком выборе критериев сказалась, вероятно, необходимость постоянно распределять своё внимание между социологическим исследовательским, коммерческим презентационным и юридическим доказательственным нарративами [Рогозин 2019]. И, возможно, возникло то, что лингвисты называют интерференцией, со стороны последнего на первый: в целом ряде разделов права (например, в жилищном, акционерном, конституционном) решение принимается простым большинством голосов (50% + 1 голос). Это референдум, плебисцит, *vox populi*. Коллеги переносят такую референдумную логику в социологию [Отчет 2016: 4]:

- «С точки зрения потребителей <...> внешний вид <...> товара “Fasty” имитирует внешний вид товара “Fairly”. Об этом свидетельствуют следующие факты: *абсолютное большинство потребителей (54%) полагают*, что тестируемые упаковки похожи по виду <...>.
- Можно сделать вывод о том, что в случае одновременного присутствия на рынке товаров в упаковке “Fairly” и товаров в упаковке “Fasty”, существует опасность введение в заблуждение потребителей <...>. Об этом говорят следующие факты: *значительная доля опрошенных (31%) считают*, что тестируемые товары выпускаются одним производителем либо при сотрудничестве разных производителей».

Автора этих двух применяемых порой рядом в одной синтагматической цепочке критериев не смущает то, что они вступают в противоречие друг с другом. Ведь если 54% — это абсолютное большинство, то оставшиеся 46% — это абсолютное меньшинство (или всё же «значительная доля»?). Тогда 31% (явно менее «значительная доля») — это ещё более абсолютное меньшинство, а 69% не согласных с этим утверждением о едином производителе — это сверхабсолютное большинство. Инвертируем цитируемый вывод из отчёта и, опираясь на предложенные И. В. Батыковым критерии, легко получим противоположный вывод, да ещё гораздо более убедительный:

- внешний вид товара «Fasty» *не имитирует* внешний вид товара «Fairly». Так *считают значительная доля опрошенных (46%)*;
- можно сделать вывод о том, что в случае одновременного присутствия на рынке товаров в упаковке «Fairly» и товаров в упаковке «Fasty», *не вводит в заблуждение потребителей*. Об том свидетельствует ответ *подавляющего большинства опрошенных (69%) на соответствующий вопрос*.

Если предположить, что эти два «критерия» — не плод методической ошибки автора, а специальное нововведение в (пара)научной практике социологических экспертиз, то следует признать, что комбинация этих двух инструментов позволяет обосновать любой вывод в зависимости от того, какую сторону в юридическом конфликте (нападающую или защищающуюся) представляет социолог-эксперт.

Понимая, что подобные методы и критерии являются искажением социологических процедур, создают у неподготовленного читателя (заказчика исследования, арбитра) ощущение научности и вводят его в заблуждение, мы задумались над тем, каким мог бы быть теоретически обоснованный критерий сходства.

При этом мы держали в уме, что современная социологическая практика переходить от терминов пространённости признака в выборочной совокупности к терминам интенсивности признака также является профанацией⁵. В случае с социологической экспертизой сходства она выглядит следующим образом:

- сравниваются три товара (упаковки): солидный бренд № 1; солидный бренд № 2 и спорный бренд (предполагаемый товар-имитация солидного бренда № 1);
- о сходстве пары «бренд № 1 и бренд № 2» заявляют 39% опрошенных, о сходстве пары «бренд № 1 и спорный бренд» заявляют 47% опрошенных, о сходстве пары «бренд № 2 и спорный бренд» заявляют 37% респондентов;
- вывод социологов: бренд № 1 и бренд № 2 похожи между собой *в меньшей степени*, чем бренд № 1 и спорный бренд; бренд № 2 и спорный бренд демонстрируют *наименьшее сходство*; бренд № 1 и спорный бренд *наиболее похожи между собой*; следовательно, спорный бренд является имитацией бренда № 1.

Очевидно, что никакого «более похожи — менее похожи» в этих цифрах нет: речь здесь идёт лишь о том, что больший или меньший процент людей считают их похожими.

Поэтому мы предложили следующую цепочку аргументов и надеялись, что коллеги будут пытаться фальсифицировать (в терминах К. Поппера) именно этот концептуальный фундамент всех наших последующих операциональных решений:

А. Упаковки товаров, а также их отдельные элементы суть визуальные знаки либо комплексы знаков (визуальные синтагмы).

В. Говоря о знаках, мы в терминах социологической феноменологии ведём речь об объективированных типизациях, единицах языка визуальных знаков, типизирующего медиума, лежащего за границами медиума *par excellence* — естественного языка [Бергер, Лукман 1995]. Единицы языка визуальных знаков подобны единицам естественного языка⁶.

⁵ Примеры подобных рассуждений мы встречаем регулярно в СМИ: «Отношение граждан Украины к России улучшилось <...>. Об этом свидетельствуют результаты исследования Левада-центра и Киевского международного института социологии. О своём хорошем отношении к России в сентябре этого года заявили 48% украинцев <...>. Годом ранее этот показатель составлял 37%» [Gazeta.ru 2018].

⁶ Вслед за У. Эко мы признаём, что визуальные знаки не обладают в отличие от знаков естественно-языковых двойным членением [Эко 2004], а также в случае с иконическими знаками сложно говорить о дискретности обозначающего.

С. Подобно тому как языковая компетентность в новейшее время, после завершения процесса стандартизации языков, равномерно распределена по всем носителям данного конкретного языка (оставляем за скобками вопросы диалектного варьирования), компетентность в области визуальных знаков равномерно распределена по генеральной совокупности.

Д. Подобно тому как любой прошедший языковую социализацию здоровый человек может воспринимать и однозначно понимать единицы родного языка, любой прошедший общую социализацию здоровый человек способен воспринимать и однозначно реагировать на визуальные знаки.

Е. Следовательно, объём выборки здесь может быть предельно малым.

Ф. Для того, чтобы делать вывод о сходстве знаков, об этом сходстве должны заявить *все* респонденты. Соответственно мы не могли интерпретировать результаты измерений в терминах «более похож — менее похож». Мы фиксировали лишь наличие либо отсутствие сходства.

Г. В силу особенностей опросной ситуации, которую не все респонденты воспринимают серьёзно, стопроцентного консенсуса по поводу знаков быть не может. Нетипично кооперирующихся респондентов можно определить по их ответам на калибровочные вопросы⁷ и не учитывать их оценки при ответах на содержательные вопросы.

Явной попытки противопоставить что-либо (хотя бы «критерий подавляющего большинства») этой весьма рискованной цепочке рассуждений автор критического отклика не предпринял.

Визуальные знаки не существуют в вакууме

И наконец, об основном выводе нашего с Д. М. Рогозиным исследования о том, что при изучении видового сходства между единицами внутри одной товарной категории нужно учитывать (и пытаться элиминировать) фактор родового сходства. Н. С. Бабич соглашается с этим тезисом, приводя в качестве примера аналогичных рассуждений сформулированный И. В. Батыковым в 2014 г. метод эталонов. Но это согласие ещё больше обнажает глубину расхождений наших подходов к предмету социологической экспертизы: коллеги относятся к упаковкам товаров как к объектам материального мира, разноцветным кускам пластика, полностью игнорируя культурный контекст, в котором порождены эти, на наш взгляд, семиотические единицы. Суть метода эталонов состоит в том, что «в исследование включаются образцы, в которых заведомо отсутствует нарушение законодательства. Доли ответов по этим образцам принимаются в качестве “фоновых значений”» (цит. по: [Бабич 2019: 193]).

Здесь снова можно предположить интерференцию со стороны юридического нарратива («нарушение законодательства» как основание для включения экспериментального объекта в число оцениваемых). С нашей точки зрения, это излишне упрощённый позитивистский экспериментаторский подход — взять связку объектов «солидный бренд № 1 и спорный бренд» и добавить туда нейтральный бренд № 2, где объекты мыслятся стерильными, лишёнными какой-либо связи друг с другом, кроме проблематизируемой связи по линии (умышленной, в составе организованной группы) имитации. Этот под-

⁷ Калибровочные вопросы имели в рамках нашего исследования другую основную функцию. Отсев нетипично реагирующих респондентов стал для них вторичной функцией. В первую же очередь они осуществляли настройку когнитивного аппарата испытуемых, подготовку сознания к поиску различий весьма определённого рода. Опираясь на выводы Б. Л. Уорфа о роли пространственной метафоры и дихотомии «форма — содержание» в картине мира носителей европейских языков (включая русский) [Уорф 1960], калибровочные вопросы были призваны активировать эти квазиархетипические настройки восприятия, снизить влияние на ответы респондентов фактора знания и (или) незнания ими конкретных брендов. Это решение было частью (непрямой) операционализации.

ход совершенно не отражает и не учитывает возможных причин возможного сходства товаров внутри одной товарной категории. А ведь это сходство обусловлено десятками лет совместной эволюции товаров разных производителей внутри одной категории. Эволюции дизайнерских и инженерных решений и пользовательских ожиданий. И конгруэнтной этому эволюции упаковок-знаков.

Просто взглянем на смартфоны в руках у окружающих нас людей. После того как сформировался единый стандарт функциональности мобильного устройства, они все эволюционировали к единому виду так, что с расстояния в полтора метра уже не отличишь марку, хотя тысячи дизайнеров во всех крупных корпорациях стараются индивидуализировать дизайн. Сравним эти смартфоны с первыми телефонными аппаратами начала XX века («Барышня, соедините со Смольным»): они сейчас все кажутся нам «на одно лицо», а ведь тогда тоже сотни промышленных дизайнеров работали над их индивидуализацией. Морфогенез развивается по своим законам. Материальные объекты превращаются в иконические знаки и начинают обозначать самих себя (У. Эко напоминает, что это случай антономасии [Эко 2004]) и в таком виде — в виде знаков — влияют на следующие поколения дизайнеров, задавая им границы возможного. Родовое сходство единиц внутри одной товарной категории имеет, таким образом, достаточно сложную природу, которую не зацепишь с помощью эксперимента с участием образца, где «заведомо отсутствует нарушение законодательства».

Насколько это эксклюзивное знание? Ровесник классической социологии! (Пост)структуралистская традиция в лингвистике, родоначальником которой является Ф. де Соссюр, соратник Э. Дюркгейма, предполагает, что каждый элемент в языковой системе определяется исключительно своими отношениями со всеми остальными элементами: он значит что-то лишь потому, что он этот, а не тот [Живов, Тимберлейк 1997]. Соссюр наряду с Чарльзом Пирсом считается также основателем семиотики (семиологии), дочерней наукой которой в соответствии с его замыслом должна была стать лингвистика, которая в силу исторических и институциональных причин ею не стала, однако современными исследователями признаётся и обосновывается возможность применять структуралистский лингвистический метод к языку визуальных знаков.

И тогда эволюцию знаков можно исследовать по образцу сравнительно-исторического языкознания и вести речь о визуальном аналоге фонетических законов⁸, о реконструкции недостающих исторических форм и построении типологий. Какая дистанция будет отделять произведённое по такому образцу структуралистское изучение морфогенеза товарных упаковок от эксперимента с использованием «метода эталона»? На данном участке применяемые коллегами подходы обнаруживают катастрофический отрыв от столетней социологической и семиотической традиции, который, совершенно очевидно, является следствием закрытости индустрии соцэкспертизы, отсутствия в ней нормальной научной дискуссии и рефлексии.

Коллегам следует не стремиться к консервированию своих достижений в отрасли, навешивая на критиков ярлык колонизатора (колониалиста), а направить интеллектуальные и организационные усилия на интенсификацию полемики и фальсификацию собственных решений с целью выработки валидного, фундированного конвенциональной наукой — социологией, когнитивной психологией, семиотикой, социологией языка — метода.

⁸ А это, в свою очередь, лингвистический коррелят социального института. Ср., например, Закон Гримма: сколько сотен тысяч ртов должны были исковеркать эти древние индоевропейские смычные (*p, t, k*), чтобы они превратились в германские щелевые (*f, θ, χ*)?! Столько, что здесь вообще можно абстрагироваться от ртов (людей) и прийти к формуле «знаки воспроизводят сами себя». Такова реальность *sui generis*.

Литература

- Бабич Н. С. 2019. Методическая рефлексия в пробковом шлеме. Комментарий к статье Р. Е. Бумагина и Д. М. Рогозина «Критика опросного подхода к анализу взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории». *Экономическая социология*. 20 (1): 188–196. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2019/01/31/1202972755/1ecsoc_t20_n1.pdf#page=188
- Батыков И. В. 2014. Методы принятия решений о нарушении законодательства на основе данных социологической экспертизы. *Теория и практика общественного развития*. 2: 422–424.
- Бергер П., Лукман Т. 1995. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Пер. с англ. Е. Руткевич. М.: Медиум.
- Бумагин Р. Е., Рогозин Д. М. 2018. Критика опросного подхода к анализу взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории. *Экономическая социология*. 19 (2): 86–117. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2018/04/05/1164751079/1ecsoc_t19_n2.pdf#page=86
- Живов В., Тимберлейк А. 1997. Расставаясь со структурализмом (тезисы для дискуссии). *Вопросы языкознания*. 3: 3–14.
- Маркузе Г. 2003. *Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества*. Пер. с англ. А. А. Юдина. М.: АСТ.
- Отчет 2016. Заключение № 241-2016 от 5 декабря Лаборатории социологической экспертизы Института социологии РАН.
- Рогозин Д. М. 2019. Соломенные мельницы российской социологической экспертизы. *Экономическая социология*. 20 (2): 173–182.
- Шютц А. 2003. *Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии*. Сост. А. Я. Алхасов; пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой; научн. ред. перевода Г. С. Батыгин. М.: Институт Фонда «Общественное мнение».
- Уолтон Д. 2002. *Аргументы Ad hominem*. Пер. с англ. Н. Я. Мазлумяновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение».
- Уорф Б. Л. 1960. Отношение норм поведения и мышления к языку. Пер. с англ. Л. Н. Натан, Е. С. Турковой. В сб.: Звегинцев В. А. (сост.) *Новое в лингвистике*. Вып. 1. М.: Изд-во иностранной литературы; 157–201.
- Эко У. 2004. *Отсутствующая структура*. СПб.: Symposium.
- Gazeta.ru 2018. Украинцы стали относиться к России лучше. 10 октября. URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2018/10/10/n_12148801.shtml

Roman Bumagin

Deaboriginization of Russian Sociological Expertise Industry: Dispute Vs. Conquista

BUMAGIN, Roman — PhD

in Sociology, director of REFACTA Agency (Social Research and Technologies, JSC). Address: 11, Building 1, Yaroslavskaya str., 129366, Moscow, Russian Federation.

Email: bumagin@refacta.ru

Abstract

The article is a rejoinder to Nikolai Babich's polemical response to our paper "Criticism of the survey approach for analyzing the mutual similarity in the appearance of consumer products within one product category", published in the *Journal of Economic Sociology* (2018, vol. 19, no 2, pp. 86–117). Babich named his article "Methodological Reflection in a Pith Helmet" (*Journal of Economic Sociology* 2019, vol. 20, no 1, pp. 188–196) having thus drawn analogy between scientific criticism and colonial approach that white European colonialists practiced towards the aboriginal population of overseas territories and towards their social institutions. Our replica disputes the validity of using the "Aboriginal" label to the current state of the industry of sociological expertise in Russia as well as the validity of using the complementary term "Colonialist" to designate the colleagues trying to criticize the established research and discursive practices. We also point on the need for more active use of theoretical baggage of classical and modern sociology and sociology of language in the study of visual signs, call for the intensification of scientific dispute based on Mertonian organized skepticism.

We develop our criticism in two planes. On the one hand, an attempt is made to deconstruct the colonialist argument as a special case of ad hominem arguments prohibited in the scientific debate. On the other hand, through the prism of these arguments, we once again reconstruct the logic of our approach to the study of similarities and differences in the appearance of FMCG products, based on proven and/or conventional positions of sociological science and sociology of language.

We develop our criticism in two planes. On the one hand, an attempt is made to deconstruct the colonialist argument as a special case of ad hominem arguments prohibited in the scientific debate. On the other hand, through the prism of these arguments, we once again reconstruct the logic of our approach to the study of similarities and differences in the appearance of FMCG products, based on proven and/or conventional positions of sociological science and sociology of language.

Keywords: sociological expertise; methodology of sociological research; colonial metaphor; similarity of appearance of products; means of individualization; Mertonian ethos of science; scientific truth; falsification; imitation.

References

- Babich N. S. (2019) Metodicheskaya refleksiya v probkovom shleme. Kommentariy k statye R. E. Bumagina i D. M. Rogozina "Kritika oprosnogo podkhoda k analizu vzaimnogo skhodstva vo vneshnem vide potrebitel'skikh produktov vnutri odnoy tovarnoy kategorii"[Methodological Reflection in a Pith Helmet. Commentary on the Article by R. E. Bumagin and D. M. Rogozin, "Criticism of the Interview Approach in Examining the Similarity of the Appearance of Products Belonging to the Same Product Category"]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 20, no 1, pp. 188–196. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2019/01/31/1202972755/1ecsoc_t20_n1.pdf#page=188 (accessed 20 March 2019) (in Russian).
- Batykov I. V. (2014) Metody prinyatiya resheniy o narushenii zakonodatelstva na osnove dannykh sotsiologicheskoy ekspertizy [Methods of Decision-Making on Violation of the Law on the Basis of Sociological Expertise]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*, no 2, pp. 422–424 (in Russian).

- Berger P., Luckman T. (1995) *Sotsialnoe konstruirovaniye realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge], Moscow: Medium (in Russian).
- Bumagin R. E., Rogozin D. M. (2018). Kritika oprosnogo podhoda k analizu vzaimnogo skhodstva vo vneshnem vide potrebitel'skikh produktov vnutri odnoy tovarnoy kategorii [Criticism of Interview Approach in Examining the Similarity of the Appearance of Products Belonging to the Same Product Category]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 19, no 2, pp. 86–117. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2018/04/05/1164751079/1ecsoc_t19_n2.pdf#page=86 (accessed 20 March 2019) (in Russian).
- Eco U. (2004) *Otsutstvuyushchaya struktura* [Absent Structure], St. Petersburg: Symposium (in Russian).
- Gazeta.ru (2018) Ukraintsy stali luchshe odnosit'sya k Rossii [Ukrainians Began to Treat Russia Better]. October 10. Available at: https://www.gazeta.ru/social/news/2018/10/10/n_12148801.shtml (accessed 20 March 2019) (in Russian).
- Markuze G. (2003) *Eros i tsivilizatsiya. Odnomernyy chelovek: Issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshchestva* [Eros and Civilization: A Philosophical Inquiry into Freud] (Rus. transl. by A. A. Yudin), Moscow: ACT (in Russian).
- Report (2016) *Expert Judgement No. 241-2016 of December 5 by Laboratory of Sociological Expertise of Institute of Sociology of Russian Academy of Science* (in Russian).
- Rogozin D. M. (2019) Solomennyye mel'nitsy rossiyskoy sotsiologicheskoy ekspertisy [Straw Mills of Russian Sociological Expertise]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 20, no 2, pp. 173–182. Available at: <https://ecsoc.hse.ru> (accessed 29 March 2019) (in Russian).
- Schuetz A. (2003) *Smyslovaya struktura povsednevnogo mira ocherki po fenomenologicheskoy sotsiologii* [The Sense Structure of the Social World] (compiler A. Ya. Alkhasov; Russian trans. A. Ya. Alkhasov, N. Ya. Mazlumyanova; ed. G. S. Batygin), Moscow: Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie" (in Russian).
- Walton D. (2002) *Argumenty Ad hominem* [Ad hominem Arguments] (Rus. transl. by N. Ya. Mazlumyanova), Moscow: Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie" (in Russian).
- Whorf B. L. (1960) Otnosheniye norm povedeniya i myshleniya k yazyku [Attitude of Norms of Behavior and Thinking to Language]. *Novoe v lingvistike* [New in Linguistics], vol. 1 (ed. V. A. Zvegincev), Moscow: Publishing House of Foreign Literature, pp. 157–201 (in Russian).
- Zhivov V., Timberlake A. (1997) Rasstavayas' so strukturalizmom (tezisy dlya diskussii) [Parting with Structuralism (Theses for Discussion)]. *Voprosy Jazykoznaniiya = Topics in the Study of Language*, no 3, pp. 3–14.

Received: October 29, 2018

Citation: Bumagin R. (2019) Deaborigenizatsiya otechestvennoy industrii sotsiologicheskoy ekspertisy: polemika vs konkista [Deaboriginization of Russian Sociological Expertise Industry: Dispute vs. Conquista]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 20, no 1, pp. 183–193. doi: 10.17323/1726-3247-2019-2-183-193 (in Russian).