



Üzleti világ és
antropológia:
transzdiszciplináris
lehetőségek

Szerkesztette: Kántor Barbara és Mitev Ariel

Kántor Barbara

Business anthropology 2.0

Előszó

Az elmúlt évtizedekben a globalizáció változásfolyamatai ráirányították az üzleti világ szereplőinek a figyelmét arra, hogy milyen lényeges a fogyasztók (felhasználók) és a munkavállalók szociokulturális viselkedésének feltérképezése, mert – és közhelyszerű a kijelentés – ezen ismeretek alapvetően befolyásolják egy vállalati stratégia lokális és globális szintű sikerességét egyaránt. Napjainkban ezek az információk azért válnak egyre fontosabbá, mert lényegében meghatározzák nemcsak a piacok és a szervezetek működését, hanem egyúttal az ügyfelekkel (fogyasztókkal) való kapcsolatokat is. Mindebben a kulturális antropológia főképp az 1980-as évek óta vállal tevékeny szerepet (vö. Baba 2005, 2016; Roberts 2016; Jordan 2010) – még hozzá holisztikus megközelítésével, komparatív és kulturális relativizmust valló szemléletmódjával és a résztvevő-megfigyelő pozíciójából szerzett tudáskészletével. Hiszen ez a tudományterület, legtágabb értelemben, mégiscsak azt próbálja megérteni, hogyan „függenek össze létezésünk különböző aspektusai: az emberrel, mint komplex társadalmi lényvel foglalkozik, az általa létrehozott társadalomban megvalósuló különböző komplex szociokulturális viszonyokkal” (Eriksen 2005: 198). Azonban még mindig vannak olyanok, akik kételkedve tekintenek az antropológia üzleti környezetben vállalt szerepkörére, ám az üzleti világ mára olyan keresletet támaszt az antropológiai tudás iránt (nem véletlenül keres például antropológusokat a Facebook vagy az Apple is), ami miatt egyszerűen elkerülhetetlen, hogy a kérdéssel az antropológia képviselői is foglalkozzanak (vö. pl. Arnould et al. 2012).

A Replika Business Anthropology 2.0 – Az üzleti világ kontextusában megjelenő antropológia lehetőségei című blokkja a szociál- és kulturális antropológia alkalmazhatóságának lehetséges irányait tárgyalja az üzleti világban. Eltérő szakterületek – alkalmazott antropológia, gazdaságantropológia, marketing(kommunikáció), menedzsment és fogyasztóikultúrátkutatások, továbbá a *design thinking* (lásd Brown 2009) – perspektívájából mutatja meg, hogy az antropológia szemlélete és tudáskészlete milyen módon képes megjelenni az üzleti világ különféle kontextusaiban.

A tematikus összeállítás előzménye a Szimbiózis Kulturális Antropológiai Fesztivál¹ Business Anthropology szekciójá² volt 2017 tavaszán. Az eseményt a Corvinus Egyetem közgazdász és antropológus oktatói szervezték azzal a céllal, hogy az üzleti életben alkalmazott antropológia kérdését tárgyalják.³ A blokk megszervezése a magyarországi kulturális antropológia életében fontos állomásnak tekinthető, hiszen kiindulópontja volt annak a kezdeményezésnek, amelynek köszönhetően az antropológiai tudástermelés üzleti szektorban való felhasználása Magyarországon is a tudományterületi diskurzus részévé válhat. Hiszen a *business anthropology* (továbbiakban üzleti antropológia) napjainkban az antropológia gyakorlati alkalmazásának egyik feltörekvő iránya, mind népszerűbb lehetősége a nemzetközi porondon.

Jelen összeállítás nemcsak a kulturális antropológusok álláspontját közvetíti az üzleti életben megjelenő antropológiáról, hanem arra is mutat példákat, hogy a gazdaságtudományok képviselői hogyan integrálják az antropológia tudásterületének különböző elemeit. Ebben az újszerű kísérletben pedig az üzleti (alkalmazott) antropológia fogalma biztosít egy olyan műveleti kategóriát, amellyel összeegyeztethetővé válnak az eltérő diszciplináris nézőpontok.

A bevezető írásban *Püskök Imola* az üzleti antropológia történetének főbb állomásait, legfontosabb elméleti és módszertani, illetve etikai kérdéseit összegzi a kortárs nemzetközi szakirodalom alapján. Habár az angolszász, a kontinentális európai és a távol-keleti térségben némiképp eltérően próbálják meg konceptualizálni az üzleti antropológia fogalmát, az már most is egyértelműen látszik, hogy jelen esetben egy globális, a legkülönbélebb antropológiai szakterületeket egyesítő gyűjtőfogalomról beszélünk. Az üzleti antropológiának ugyanúgy része az elméleti(bb) megközelítésű ipari, vállalati, szervezeti és gazdasági (szak/intézményi) antropológia, ahogyan a munka, a menedzsment vagy a marketing és a reklám antropológiai vizsgálata, stb., továbbá minden olyan gyakorlati fókuszú antropológiai kutatás is, amelynek üzleti vonatkozásai vannak (vö. pl. Denny és Sunderland 2016; Moeran és Garsten 2012; Baba 2012). A fogalom tehát egyszerre fedi le mindazt, ami a nemzetközi angolszász szakirodalomban az *anthropology in/for business* (antropológia az üzleti életben) és az *anthropology of business* (az üzlet antropológiája) kulcsszavakkal meghatározott (vö. Moeran 2016).

A kortárs szociokulturális antropológia tudásterületére jellemző fragmentáltság és egyszersmind interdiszciplinaritás miatt többek szerint az üzleti (alkalmazott) antropológiát érdemes „olyan komplex mátrixként felfogni, amely egyrészt rendkívül régóta létezik, másrészt viszont csak most válik láthatóvá” (Denny és Sunderland 2016: 13). A kulturális antropológia a tudománytörténet igen korai szakaszában, a nagy gazdasági világválság időszakában lépett színre az üzleti szférában: a Hawthorne Projekt (1924–1932) és részben a

1 A Szimbiózis Kulturális Antropológiai Fesztivál – illeszkedve a Magyar Kulturális Antropológiai Társaság (MAKAT) célkitűzéseire – a kulturális antropológia tudományterületének népszerűsítésében biztosít évről évre találkozási lehetőséget a kortárs társadalmi, kulturális környezetet vizsgáló diszciplinák (határ- és rokontudományok) képviselőinek.

2 A szekció vezetői: az antropológus Letenyei László (BCE Szociológia és Társadalompolitikai Intézet) és a marketingkutató Mitev Ariel (BCE Marketing Tanszék) voltak. Az előadások absztraktjai elérhetők a Szimbiózis Fesztivál oldalán: <http://szimbiozisznapok.antroport.hu> (letöltés: 2018. március 23.).

3 2017 tavaszán a következő előadások hangzottak el: Mitev Ariel: A netnográfia mint kutatási módszer; Csordás Tamás és Markos-Kujbus Éva: A netnográfia alkalmazása a marketingkommunikációban; Nógrádi-Szabó Zoltán: „Hiszem, amit látok, vagy látom, amit hiszek?” – Etnográfia a kvalitatív piackutatásban. A terempunktól a videofilmig; Letenyei László: Mintavétel terempunkta közben; Eranus Eliza és Altschach László (winwinwin Kutató és Tanácsadó Kft.): Résztevő megfigyelés a fejlesztési döntésekben.

Yankee City Studies (1930–1935) multidiszciplináris alkalmazott kutatássorozatokkal. Míg az elsőt az üzleti antropológia történetének kezdőpontjaként tartjuk számon, addig a kettőt együttesen már az alkalmazott antropológiai kutatások első olyan példáinak is tekintjük, amelyek célképzete a fellépő lokális környezetben megjelenő problémák megoldása volt (vö. Baba 2005, 2016; Roberts 2016; Jordan 2010; Tian et al 2010). A *business anthropology* kifejezés első megjelenése az antropológia angolszász diskurzusában az 1980-as években tapasztalt technológiai és (világ)gazdasági változásokkal áll összefüggésben (Baba 2006: 1).⁴ Ezen időszakról ugyanis mindinkább felértékelődött az a speciális tudás, amelyet a lokális szintű problémák megoldása érdekében az antropológusok mozgósítani tudtak az üzleti élet valamennyi területén (pl. HR, marketing, menedzsment stb.). Ez pedig „olyan intellektuális hibridekké tette az antropológusokat, akik egyidejűleg az antropológia területén, és azon túl, más foglalkozási területen belül is tevékenykednek” (Baba 2012: 131). Ennek egyik eredménye, hogy a mára gyakorlati tudásterületként magára tekintő alkalmazott antropológia is fokozatosan megszabadult attól a szakmán belüli megbélyegzéstől, amely (vö. pl. Kedia és van Willigen 2005) annak „mostohagyermekét”, az üzleti antropológiát is sokáig leértékelte.

Az üzleti tevékenységeknek megvannak „a saját normái, formái, történetei és kultúrái, és ez régóta meghatározza a különböző tudományágakat és azon interdiszciplináris területeket is, amelyekhez az antropológia is csatlakozott az elmúlt időszakban” (Marcus 2012: 266). Mindazonáltal az üzleti vonatkozású alkalmazott kutatások esetében fontos hangsúlyozni, hogy a megrendelők céljai és a tudomány szempontjai eltérőek is lehetnek. Az üzleti világban gyakorlati célokat szolgáló antropológiai (kutató)munka esetében a végeredmény általában egy termék, egy szolgáltatás vagy épp egy szervezet működésének optimalizálására vonatkozó (stratégiai) tervzet, javaslat vagy akció (vö. van Willigen 2002) – ez pedig általában multidiszciplináris csapatmunka keretében valósul meg.

Az, hogy „miképpen alakul az üzleti antropológia története, nagymértékben összefügg az etnográfiai kutatás antropológiai hagyományának történetével is” (Marcus 2012: 266). A 20. század végére a kulturális antropológia, annak hatására, hogy az etnográfia mint módszer gyakorlati értékét a tudományterületen kívül is felismerték, más tudományágakhoz (pl. gazdaságtudományok, üzleti tanulmányok) és szakmákhoz (pl. marketing, HR, piackutatás, stratégiamenedzsment, termék- és szolgáltatásfejlesztés, design) is hozzákapcsolódik (vö. Bennett 1996; Hill és Baba 2000). Az etnográfia szerepe az üzleti világ szociokulturális jelenségeinek megismerésében című tanulmány ezt a hagyománytörténetet eleveníti fel. A szerzők a 2017-es *Business Anthropology 1.0* szekció előadásaira reflektálva azt mutatják be, hogy az etnográfia miképpen lépett ki az antropológia diszciplináris keretrendszeréből és vált más társtudományok által is használt kvalitatív módszeregyüttessé. Az etnográfianak a kulturális antropológián túlmutató, de ahhoz a mai napig szorosan kapcsolódó karriertörténetében az egyik meghatározó állomás az online térben végzett etnográfiai kutatás (vö. Hine 2005). A blokkban ennek egyik példáját, a *netnográfia módszerének* (vö. Kozinets 2002, 2006) alkalmazási lehetőségét mutatja be Csordás Tamás és Markos-Kujbus Éva, akik a TripAdvisor online utazási értékelő oldal virtuális közösségének véleményét térképezték fel – a netnográfia az antropológusok számára is utat mutathat a „hagyományos” etnográfia mint módszer egyfajta kiterjesztéseként az online interakciók színterének megismeréséhez.

4 Ekkortól ugyanis tendenciává kezdett válni, hogy a végzett antropológusok teljes munkaidős, nem akadémiai szakemberekként helyezkedtek el az üzleti szférában, azon belül is főképp a HR és a marketing(menedzsment) területén (vö. Baba 2006).

Az üzleti antropológia második,⁵ jelenleg is tartó konjunktúrája kapcsán azonban azt is látni kell, hogy történetileg – az alkalmazott antropológia amerikai (és részben brit) irányvonalának fejlődésével összefüggésben – éppen a kapitalista üzleti világ terjeszkedése (ipari beruházások, főképp a fejlődő országokban) következtében kialakuló lokális (érdek)képviseletet hangoztató alkalmazott antropológiai szemlélet gyakorolt hatást az üzleti antropológia fejlődésére (ahogyan egyébként fokozta az akadémiai és alkalmazott antropológusok közötti megosztottságot) is. Ennek egyik szembeötlő jele az a „mea culpa” narratíva (vö. Cefkin 2009), amely az üzleti és az alkalmazott antropológia szakirodalmában erőteljesen megjelenik. Az apológia pedig az arra való reflexió, hogy az üzleti antropológia (tudományos) legitimációja sokáig igen bizonytalan volt (sokak szerint még most is folyamatos bizonyításra szorul) mind az elméleti hozzájárulások feltételezett hiánya, mind az antropológia gyakorlati alkalmazásának morális-etikai „öröksége” miatt.⁶

Az üzleti antropológia tudásterületén belül három fő interdiszciplináris témakört lehet elkülöníteni (vö. Jordan 2010):⁷ 1. a marketing(kommunikáció) és a fogyasztói kultúra, viselkedés antropológiája (*anthropology of marketing* és *consumer culture/behavior*) (lásd pl. Sherry 1995; Martin és Woodside 2017); 2. a szervezeti antropológia (*organizational anthropology*): a szervezeti „kultúrák”, ezen belül is főképp a munkafolyamatok, például a változásokra vonatkozó irányelvek tanulmányozása (lásd pl. Jordan 2002; Garsten és Nyqvist 2014); 3. a termék- és szolgáltatástervezés antropológiája (*design anthropology*), ami az új termékek és szolgáltatások felhasználóbarát fejlesztésével foglalkozik (lásd pl. Gray 2010; Gunn és Donovan 2012).

Az utóbbi néhány évtizedben a *marketing(kommunikáció)* mellett a *menedzsment* és a *stratégiai tervezés* területén is egyre inkább megjelenik az antropológia (vö. Pant és Alberti 1997). A két társadalomtudományi szakterület kapcsolatának egyik gyakorlati példáját mutatja be a Társadalmi marketing – és a kulturális antropológia mint hozzáadott érték című tanulmány. A társadalmi marketing a globalizáció kontextusában lokálisan tapasztalható társadalmi problémák megoldását az 1980-as évek óta kívánja elérni a marketing stratégiai tervezésének eszközével a különböző alkalmazott társadalomtudományi szakterületek (pl. pszichológia, szociológia, antropológia, oktatás, kommunikációelmélet) tudásbázisát mozgósítva. A cél éppúgy lehet az egészségügyi ellátás minőségének javítása (betegközpon-tú ellátás), az ökoszisztéma és a fajok megőrzése, az önkéntes vagy „bennszülött” munkaerő fejlesztése, mint ahogyan a pénzügyi műveltség kialakítása vagy a szerencsejáték mint függőség kezelése is (vö. Lefebvre 2013a, 2013b).

Az antropológiaelméletek megközelítései, vagy épp a *sine qua non*ját jelentő etnográfiai módszer mára nemcsak a marketing gyakorlatában, de az elméleti kutatások horizontján is egyre markánsabban jelenik meg (vö. Diamond et al. 2009; Morais és Malefyt 2017) – és ez az arány nem csak a jelen blokkba beválogatott anyagok tematikája kapcsán érhető tetten.

5 Hagyományosan az üzleti antropológia újra-, illetve feléledését Lucy Suchmanhoz (1979) és a XEROX fénymásológép mindenki által ismert „zöld gomb” történetéhez kötjük (vö. Baba 2005, 2016).

6 Az üzleti antropológia témakörében remek kiindulás lehet a szabadon hozzáférhető *Journal of Business Anthropology* (JBA) és az *International Journal of Business Anthropology* (IJBA) című folyóiratok adatbázisa.

7 Emellett az utóbbi időben további területek is kezdenek megerősödni az üzleti antropológia tudáshálózában: ilyen a versenyképes intelligencia és a tudásmenedzsment antropológiája (*anthropology of competitive intelligence and knowledge management*) (pl. Tian és Lillis 2009), illetve a nemzetközi és kultúrák közötti üzleti antropológia (*anthropology of international and cross-cultural business*) (vö. Ferraro 1998).

A Fogyasztói magatartás – a marketing és a kulturális antropológia kapcsolódási pontjai című tanulmány egyebek mellett a kortárs üzleti antropológia egyik igen izgalmas példáját mutatja be: a fogyasztói kultúra interdiszciplináris elméletét⁸ (vö. pl. Arnould és Thompson 2016). Ennek a teóriának a képviselői (antropológusok, szociológusok, marketingkutatók stb.) a fogyasztást a klasszikus közgazdasági és pszichológiai megközelítéseken túl „a kulturális jelentések szétszórt nézőpontján keresztül” (Hannerz 1992: 16) vizsgálják, és arra keresik a választ, hogy a fogyasztást milyen nagyobb társadalmi és kulturális erők hozzák létre, tartják fenn és alakítják (Arnould és Thompson 2005: 869).

A marketingkutatások diskurzusában is megjelenő antropológiai tudáskészlet azzal is összefüggésben áll, hogy az 1980-as évektől a fogyasztók minél jobb megismerése érdekében a (posztmodern) marketing elméleti hálójába integrálni kezdte a különféle kultúrakutatások, így a szociokulturális antropológia fogalmi bázisának egyes elemeit is. A mostani összeállításban erre Cosovan Attila, Horváth Dóra és Mitev Ariel vállalkozása a példa, akik tanulmányukban Victor Turner rítus fogalmának és a *design thinking*⁹ látásmódjának segítségével mutatják be azt a kreatív problémamegoldásra irányuló, tervezői szemléletű módszert, illetve annak elméleti alapvetését, amelyet *designkommunikáció* néven jegyeznek egy ideje.

Az üzleti (alkalmazott) antropológia esetében rendkívül változatos lehet nemcsak a te-rep, hanem a vizsgált jelenségek köre és a felhasznált módszerek alkalmazása is (mára tendenciózusan a kvalitatív és a kvantitatív módszerek egyaránt használatosak), miképpen azok a szerepek is, amelyek a kortárs antropológusokat jellemzik. Például elkötelezett lehet valaki a vállalati, profitorientált pragmatista célok mellett a globális társadalmi problémák megoldása iránt is, vagy épp a tudásterület által vallott szociális érzékenység okán, következetesen foglalkozhat morális kérdésekkel. Pontosan ez utóbbit teszi Szabó Á. Töhötöm, aki az „Adós, fizess!” – Kettős mozgás, közösség és piac című munkájában a pénz és a hiteltelés témakörében a moralitás és a gazdaság kapcsolatát vizsgálja. Ez a tanulmány mind stílusában, mind témaválasztásában némiképp eltér a blokkban szereplő többi írástól. Ez a klasszikus(abb) gazdasági antropológiai perspektíva azonban szintén fontos szereppel rendelkezik azon a tág értelmezési kereten belül, amelyet az üzleti antropológia fogalmával lefedhetünk (vö. Wilk és Cliggett 2007).

Európában egyelőre csak izlelgetjük a (szocio)kulturális antropológia alatt előbújó üzleti antropológia kifejezést,¹⁰ ezért jelen tematikus összeállítás célja nem lehet más, mint azoknak a lehetséges irányoknak a bemutatása, ahol az antropológia értéke nem csak a gyakorlati, üzleti döntésekhez szükséges tudás előállításában, de az elméleti szintű tudástermelésben is megmutatkozik. A kortárs nemzetközi diskurzusban ugyanis kiemelkedően van egy olyan általános (globális) értelmezés, ami szerint az üzleti antropológia egy transzdiszciplináris kapcsolatokat rejtő, gyakorlati értékű társadalomtudományi határterület (vö. Morais és

8 A *Consumer Culture Theory* (CCT) elméletéről és annak a különféle társadalomtudományi szakterületeken történő alkalmazási lehetőségeiről, illetve az aktuális konferenciákról lásd a CCT hivatalos oldalát: <http://cctweb.org>.

9 Ez a szemlélet egyre népszerűbb – éppen hatékonysága miatt – az üzleti életben, lásd pl. Brown és Wyatt (2010).

10 Az üzleti antropológia témakörében szervezett két legfontosabb konferenciasorozat egyike a tagdíjhoz kötött észak-amerikai *EPIC* (www.epicpeople.org). A másikat minden évben a Szociálandropológusok Európai Társasága (*European Association of Social Anthropologist*, EASA) által támogatott Alkalmazott Antropológusok Hálózata (*EASA Applied Anthropology Network*) elnevezésű nonprofit szervezet rendezi meg *Why the World Needs Anthropologists?* címmel (www.applied-anthropology.com). Ez utóbbi tematikáját az elmúlt három évben gyakorlatilag az üzleti világ és az antropológiai tudás és módszerek alkalmazási lehetőségének többirányú megközelítése határozta meg.

Malefyt 2017). Ebben a szférában a tudás az üzleti környezetben felmerülő gyakorlati kérdéseknek, konfliktusoknak vagy a vonatkozó kontextusokat meghatározó (társadalmi) problémáknak, illetve a domináns kulturális trendeknek az antropológiai elméleteket és módszereket alkalmazó vizsgálata során termelődik (vö. Pant és Alberti 1997; Jordan 2002; Baba 2008, 2012; Denny és Sunderland 2016). Jelen blokk most egy szelektív válogatás, ami az üzleti antropológia magyarországi viszonylagos ismeretlenségéből következően természetesen nem tartalmazza az antropológia és az üzleti élet összes kapcsolódási pontját. A remények szerint azonban már önmagában is képes elindítani a tudományterületek közötti párbeszédet az antropológia tudásterületének lehetséges státuszáról és hasznosíthatóságáról az üzleti világban, vagy akár azon túl is.

Hivatkozott irodalom

- Arnould, Eric J. et al. (2012): Opinions. What Business Anthropology is, What it Might Become... and What, Perhaps, it Should not Be. *Journal of Business Anthropology* 1(2): 240–297. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i2.3944>.
- Arnould, Eric J. és Craig J. Thompson (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–882. DOI: <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Arnould, Eric J. és Craig J. Thompson (2016): Living in Business Schools, Writing Consumer Culture. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 116–133. DOI: <https://doi.org/10.1080/08963568.2017.1264047>.
- Baba, Marietta L. (1995): The Cultural Ecology of the Corporation. Explaining Diversity in Work Group Responses to Strategic Transformation. *Journal of Behavioural Science* 31(2): 202–233. DOI: <https://doi.org/10.1177/0021886395312007>.
- Baba, Marietta L. (2005): Anthropological Practice in Business and Industry. In *Applied Anthropology: Domains of Application*. Satish Kedia és John van Willigen (szerk.). Westport: Praeger, 221–261. DOI: <https://doi.org/10.2307/25605322>.
- Baba, Marietta L. (2006): Anthropology and Business. In *Encyclopedia of Anthropology*, 1. kötet. H. James Birk (szerk.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 83–117. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781412952453>.
- Baba, Marietta L. (2008): *Business and Industrial Anthropology: An Overview*. Arlington: American Anthropological Association.
- Baba, Marietta L. (2012): Anthropology and Business: Influence and Interests. *Journal of Business Anthropology* 1(1): 20–71. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v4i1.4792>.
- Baba, Marietta L. (2016): De-Anthropologizing Ethnography: A Historical Perspective on the Commodification of Ethnography as a Business Service. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 43–67. DOI: <https://doi.org/10.1080/08963568.2017.1264047>.
- Bennett, John (1996): Applied and Action Anthropology: Ideological and Conceptual Aspects. *Current Anthropology* 37(S1): 23–53. DOI: <https://doi.org/10.1086/204461>.
- Brown, Tim (2009): *Change by Design, How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Collins Publishers.
- Brown, Tim és Jocelyn Wyatt (2010): Design Thinking for Social Innovation. *Development Outreach* 12(1): 29–43. DOI: https://doi.org/10.1596/1020-797X_12_1_29.
- Cefkin, Melissa (2009): *Ethnography and the Corporate Encounter. Reflections on Research in and of Corporations*. New York: Berghahn Books.
- Denny, Rita M. és Patricia L. Sunderland (szerk.) (2016): *Handbook of Anthropology in Business*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.1080/08963568.2017.1264047>.
- Diamond, Nina, John F. Sherry, Jr. Albert Muñiz, Jr. Mary Ann McGrath, Robert V. Kozinets, és Stefania Borghini (szerk.) (2009): *American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research, University of Notre Dame*. Interneten: <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2009/American%20Girl.pdf>. (Letöltés: 2012. február 4.). DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.118>.
- Eriksen, Thomas H. (2005): *Engaging Anthropology: The Case for a Public Presence*. Oxford: Berg. (kivonatos formában magyarul az interneten: http://www.lib.pte.hu/csomag/FEEK/MA-Lev/01felev/Minorics_T-Kulturalis_Antropologia/anyag_szetbontva/ambrosa/Antropologia%20rovid%20tortenete.pdf, letöltés: 2012. január 11. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2007.00439_40.x).

- Ferraro, Gary (1998): *Cultural Dimension of International Business* (3. kiad.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Garsten Christina és Anette Nyqvist (szerk.) (2014): *Organisational Anthropology Doing Ethnography in and Among Complex Organisations*. Pluto Press.
- Gray, Paula (2010): *Business Anthropology and the Culture of Product Managers*. Interneten: https://productmanagement.buzz/index.php/2010/08/08/business_anthro/ (letöltés: 2016. november 6.).
- Gunn, Wendy és Jared Donovan (2012): Design Anthropology: An Introduction. In *Design and Anthropology*. Wendy Gunn és Jared Donovan (szerk.). London: Routledge, 1–16.
- Hannerz, Ulf (1992): *Cultural Complexity*. New York: Columbia University Press.
- Hill, Carole E. és Marietta L. Baba (2000): *The Unity of Theory and Practice in Anthropology: Rebuilding a Fractured Synthesis*. Napa Bulletin. American Anthropological Association. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781444306934.ch1>.
- Hine, Christine (2005): *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berk Publishers. DOI: <https://doi.org/10.1108/0024253071083133>.
- Jordan, Ann T. (2002): *Business Anthropology*. Long Grove: Waveland Press.
- Jordan, Ann T. (2010): The Importance of Business Anthropology: Its Unique Contributions. *International Journal of Business Anthropology* 1(1): 15–25. DOI: <https://doi.org/10.17730/humo.59.4.h13326628n127516>.
- Kedia, Satish és John van Willigen (szerk.) (2005): *Applied Anthropology: Domains of Application*. Westport: Praeger.
- Kozinets, Robert. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39: 61–72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.
- Kozinets, Robert. V. (2006): Netnography 2.0. In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Russel W. Belk (szerk.). Cheltenham: Edward Elgar, 129–142. DOI: <https://doi.org/10.1080/15470620802325815>.
- Lefebvre, R. Craig (2013a): *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lefebvre, R. Craig (szerk.) (2013b): *Social Marketing*. (Six Volume Set). London: Sage Publications.
- Marcus, George E. (2012): Opinions: What Business Anthropology is, What it Might Become... and What, Perhaps, it Should not be. Arnould, Eric J., Howard S. Becker, Dominic Boyer, Ulf Hannerz, Marianne Lien, Orvar Löfgren, George E. Marcus, Robert J. Morais, Hirochika Nakamaki, Alan Smart, Josephine Smart, Richard Swedberg, Richard R. Wilk és Brian Moeran. *Journal of Business Anthropology* 1(2): 240–297. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i2.3944>.
- van Marrewijk, Alfons (2010): European Developments in Business Anthropology. *International Journal of Business Anthropology* 1(1): 26–44. DOI: <https://doi.org/10.17730/humo.59.4.h13326628n127516>.
- Martin, Drew és Arch Woodside (2017): Learning Consumer Behavior Using Marketing Anthropology Methods. *Journal of Business Research* 74(5): 110–112. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.020>.
- Moeran, Brian (2016): Theorising Business & Anthropology. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 69–81. DOI: 10.1080/08963568.2017.1264047.
- Moeran, Brian és Christina Garsten (2012): What's in a Name? Editors' Introduction to the Journal of Business Anthropology. *Journal of Business Anthropology* 1(1): 1–19. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i1.3545>.
- Morais, Robert J. és Timothy de Waal Malefyt (2017): Business Anthropology Comes of Age. *Anthropology News*. DOI: <https://doi.org/10.1111/AN.670>.
- Pant, Dipak R. és Fernando Alberti (1997): Anthropology and Business. Reflections on the Business Applications of Cultural Anthropology. *Luis Papers* 42: 1–25.
- Roberts, Simon (2016): Decentering the Origin Story of Anthropology & Business: The British Experience Since 1950. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 83–98. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch3>.
- Sherry, John F. Jr. (szerk.) (1995): *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*. Sage Publications.
- Suchman, Lucy (2007): Anthropology as 'Brand': Reflections on Corporate Anthropology. *Paper presented at the Colloquium on Interdisciplinarity and Society*. Oxford University, 24 February.
- Sunderland, Patricia és Rita Denny (2016): Introduction. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 13–30.
- Tian, Robert Guang és Michael P. Lillis (2009): Cross-Cultural Communication and Emotional Intelligence. *Marketing Intelligence & Planning* 27(3): 428–438. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500910955272>.
- Tian, Robert Guang, Michael P. Lillis és Alfons van Marrewijk (2010): *General Business Anthropology*. Miami Florida: North American Business Press.
- van Willigen, John (2002): *Applied Anthropology. An Introduction*. Westport: Bergin – Garvey.
- Wilk, Richard R. és Lisa C. Cliggett (2007): *Economies and Cultures: Foundations of Economic Anthropology*. Boulder, CO: Westview. DOI: <https://doi.org/10.1525/aa.1997.99.4.867.1>.

FOTÓ ÉS TÁRSADALOM

Elek Orsolya

A fénykép történeti forrásként való alkalmazhatóságáról

Bodovics Éva

A pusztulás képei. Katasztrófa-fotográfia a 19. század második felében

Gebauer Hanga

Hittérítés fényképeken – távoli kultúrák másodkézből. Missziós fotográfiák az európai befogadó szemével

Balogh János Mátvás

Stickyback és Photomaton: portréfotó-divatok a 20. század első évtizedeiben

Bata Tímea

„Falusi képeskönyv” – népies témájú fotográfiák az *Új Idők*ben

Bognár Katalin

Fényképalbumok Rákosi Mátvás születésnapjára. A vizuális propaganda a dolgozó nép kezében

Farkas Judit Antónia

A képek, amelyek bejárták és megosztották az egész világot. A *Life* magazin 1956-os fotói

A **KORALL** szerkesztőségének elérhetőségei

www.korall.org

terjesztes@korall.org és korall@korall.org

1113 Budapest, Valkói u. 9.

Előfizetési szándékát kérjük, jelezze a szerkesztőségénél, és valamennyi idejű számkat postázzuk Önnek. Az éves előfizetés ára 4500, egy szám ára 1250 Ft.

Soron következő 2018. évi tematikus számaink

74. Civil társadalom