

Püsök Imola

Jó üzlet az antropológia?

Az üzleti antropológia történeti, elméleti,
módszertani és etikai felvetései

Bevezetés – találkozások és összefonódások

Amikor a néprajz és kulturális antropológia szakirányú mesterképzésem alatt ügyfélszolgálati munkatársként kaptam szerződést egy multinacionális cégnél, még nem gondoltam, hogy a két, egymástól látszólag távol álló dolog – a versenyszféra és az antropológia – valaha összekapcsolódhat az életemben azon túlmenően, hogy az egyiket azért végzem, hogy a másikért valamikor a – talán távoli – jövőben megfizessenek. Fél évvel később már egyre gyakrabban merült fel bennem az a gondolat, hogy a középiskolai oktatás területét érintő mesterszakos kutatási témámat meg kellene változtatnom, és helyette esetleg a vállalati kultúrát lenne célszerű tanulmányoznom, mivel a monoton munkanapokat csak úgy tudtam elviselni, ha csaltam a szünetekkel, vagy ha munka közben Foucault hatalomelméleti perspektívájából néztem a munkahelyi kapcsolatokat, diskurzusokat és rituálékat. Végül maradtam az eredeti témaválasztásomnál. De vajon miért? Döntésem mögött a kulturális antropológia és az üzleti világ bonyolult kapcsolata, az antropológia és az üzleti antropológia¹ különös viszonya, valamint az ezen kapcsolatokról kialakított szakmai diskurzusok is megbújnak. Hiszen nem is olyan régen (s gyakran talán még ma is) általános álláspont volt, hogy az üzleti antropológia nem *igazi* antropológia, az alkalmazhatóság és a tudományosság fogalmai pedig mintha teljesen összeférhetetlenek lettek volna (vö. Mills 2006; Roberts 2006, 2016).

Bár az elmúlt három évtizedben az amerikai és nyugat-európai térségben az üzleti antropológia az elméleti diskurzusok pereméről egyre inkább beáramlott a mainstream antropoló-

1 Tanulmányomban az üzleti antropológia, üzleti alkalmazott antropológia, valamint az üzleti életben alkalmazott antropológia terminusokat használom azon széles spektrumú szociál- és kulturális antropológiai kutatások, terepek, módszerek és elméletek lefedésére, amelyek angolul (többek között) *business anthropology*, *anthropology in/of/for business*, *corporate anthropology*, *professional anthropology*, *anthropology applied in business*, *industrial anthropology*, *anthropology of work*, *organisational anthropology* címszavak alá sorolhatók.

lógia (van Marrewijk 2010), Közép- és Kelet-Európában a 2010-es években még mindig nincs számottevő párbeszéd az akadémiai és üzleti szférában dolgozó kutatók között (Áilová et al. 2016). Sőt számos publikációban a szerzők még mindig úgy érzik, hogy az üzleti antropológiát legitimálni, elméleti lehetőségeit bizonyítani, etikai alapjait igazolni kell.² A nemzetközi diskurzusban a tudásáramlás gyakran egyirányú, azonban az elmúlt harminc évben ez sokat változott. Talán emiatt is érezhetik ezen tematikus összeállítás szerkesztői, hogy eljött a pillanat, amikor magyar nyelvterületen is érdemes elkezdni a párbeszédet, valamint kelet-európai hozzájárulásokkal is gazdagítani a *business anthropology* nemzetközi szakirodalmát.

De mit is értünk üzleti antropológia alatt? Ez a kérdés foglalkoztatta a *Journal of Business Anthropology* szaklap létrehozóit is, akik az első szám bevezető írásában a folyóirattól várják el a „körülhatárolhatóság” megteremtését (Moeran és Garsten 2012). Itt olyan szakterületként értelmezik az üzleti antropológiát, ami a legkülönbébb antropológiákat összesíti, így például az ipari, a vállalati, a gazdasági, a szervezeti szakantropológiákat, a munka vagy menedzsment antropológiáját és másokat, valamint olyan szubdiszciplináris szakterületeket, mint a praxis- vagy az alkalmazott antropológia. Ezek a megnevezések talán hasznos kapaszkodók a szakirodalmi hivatkozásokat kereső kutatóknak, hiszen valóban lehetetlen az antropológiai diszciplína teljes egészét számon tartani azzal a céllal, hogy ezek elméleti és analitikai alapjait beépítsük diskurzusunkba (Moeran és Garsten 2012: 3). Mindemellett a tudományterület további fragmentálása egy új szakterület megalapítása révén talán kontraproduktív. Számomra sokkal vonzóbb Sunderland és Denny (2016) álláspontja, akik elhatárolódnak attól, hogy az üzleti antropológiát jól körülhatárolható szakantropológiaként vagy szubdiszciplinaként definiálják. Ehelyett úgy határozzák meg, mint egy olyan „komplex mátrixot, amely egyrészt rendkívül régóta létezik, másrészt viszont csak most válik láthatóvá” (Sunderland és Denny 2016: 13). Ugyanakkor egy olyan interdiszciplináris kezdeményezésnek tekintik, amely az antropológia és a *business*³(üzleti gazdaságtan) termékeny találkozásakor születik, bővítve ezáltal úgy az antropológia, mint a *business* horizontjait (Sunderland és Denny 2016: 13). Az üzleti antropológia ernyője alá sorolható tehát minden olyan kezdeményezés, ami antropológiai elméletek és módszerek alkalmazásával bármilyen üzleti közeget vagy jelenséget vizsgál (Sunderland és Denny 2016: 13), valamint azok, amelyek a megbízók kérésére, az ő finanszírozásukkal mennek végbe (Desjeux 2016). Áttekintésben így – ahogyan Denny és Sunderland kötetében is – helyet kapnak a gyakorlatibb tematikájú írások (*anthropology in/for business*) és az elméletibb megközelítésű (*anthropology of business*) tanulmányok is (Moeran 2016).

Jelen szövegben az üzleti antropológia címszó alá gyűjthető nemzetközi szakirodalmat mutatom be, bár korántsem átfogóan. Ennek több oka van: egyrészt elméleti, másrészt pe-

2 A Rita Denny és Patricia Sunderland (2016) szerkesztette *Handbook of Anthropology in Business* című kötet negyvenhárom tanulmányából tizennyolc foglalkozik hosszabban etikai kérdésekkel, s a két viszonylag új, de kizárólag az üzleti antropológiát tárgyának tekintő folyóiratban, a *Journal of Business Anthropology*-ban és az *International Journal of Business Anthropology*-ban is számos írás témája az üzleti antropológia etikai vonatkozásai. Mi több, a *Journal of Business Anthropology* hat évfolyamának összesen tizenöt lapszámából kettő olyan különszám (2014 és 2016), ami kizárólag az üzleti antropológiát érintő etikai problémákat tárgyalja.

3 Míg a *business anthropology* fordítása az üzleti antropológia, a *business* szónak pedig üzlet vagy üzleti, addig a diszciplína megnevezését nem fordítom le, szövegemben *business*-ként használom. Úgy érzem, a *business* szóhoz a magyarban legközelebb talán az üzleti gazdaságtan összetétel áll, ám a *business* által jelölt területet ez sem fedi le teljesen. A szó fordítási nehézségeiről lásd pl. Denny és Sunderland (2016).

dig nyelvi-földrajzi akadályai. Lévén, hogy az üzleti antropológia egy interdiszciplináris kezdeményezés, s ezenkívül bármilyen antropológiai kutatást magában foglal(hat), amelynek kereskedelmi, üzleti, vállalati, vagy akár gazdaságantropológiai vonatkozásai vannak (Sunderland és Denny 2016; Moeran és Garsten 2012), az elméleti keret először is rendkívül szerteágazó, másodszer pedig – mint arra már kitértem – nehezen definiálható (Sunderland és Denny 2016). Ugyanakkor, míg az angolul publikált tanulmányok között akadnak olyanok, amelyek az Egyesült Államokon és Nagy-Britannián kívül eső területek üzleti antropológiai kezdeményezéseit mutatják be (Ailová et al. 2016; Alami 2016; Desjeux 2016; Erickson 2016; Hamada 2018; Hepsø 2016; van Marrewijk 2010; McCreery és Yamaki 2016; Oliveira 2012; Pant 2016; Shatokhina 2016; Tian 2016; Verver és Dahles 2013), nyelvi korlátok miatt a világtérkép jelentős része fehér folt marad (van Marrewijk 2010). Összefoglalómban tehát ezúttal az angol nyelven publikált, legtöbbet hivatkozott szakirodalomra szorítokozom, de ezek segítségével szóba kerül majd Európa nem angol nyelvterülete, és utalok japán és kínai kutatásokra is.⁴ A szakirodalmat négy fő téma szerint mutatom be. Először az üzleti antropológia történetét, majd az elméleti keretet ismertetem, amelyek illusztrálják annak a tágabb antropológiai diszciplínából való építkezését is (vö. van Marrewijk 2010; Roberts 2016). Ezt követően kitérek a metodológiai kérdésekre, végül pedig a megkerülhetetlen etikai vonatkozásokra is.

Múlt és jelen: történet és kontextus

Az üzleti antropológia történetét (főleg amerikai vonalon) négy szakaszra osztják (Baba 2005, 2016; van Marrewijk 2010): 1. 1927–1932 között a Hawthorne Projekt; 2. 1940–1960 között a Human Relations School; 3. 1960–1980 között az elméleti antropológia rendkívül termékeny időszaka volt, annak alkalmazott és üzleti vonala viszont etikai botrányokkal teli; 4. 1980-tól az üzleti antropológia interdiszciplináris területe virágzik. Az üzleti antropológia iránti érdeklődésnek viszont két hulláma van, egyik a Hawthorne-projektrel (vagy brit esetben Malinowski Trobriand-szigeteki kutatásaival) indult, a második pedig az 1980-as évek technológiai és világgazdasági változásaival van összefüggésben. Közel egy évszázaddal az üzleti antropológia kezdetei (vö. Baba 2005, 2016; Roberts 2016; van Marrewijk 2010), valamint harminc évvel e második hullám elterjedése után (vö. Baba 2005; van Marrewijk 2010) a 2010-es években meglepően sok írás foglalkozott az “eredetmondával” (Baba 2012; Jordan 2010; Moeran és Garsten 2012).

4 Az áttekintett szakirodalom körvonalazza a nyugat-európai térségeket (elsősorban Skandináviát [Hepsø 2016; van Marrewijk 2010], Franciaországot [Alami 2016; Desjeux 2016], Olaszországot [Pant 2016], kisebb mértékben pedig Közép-Európát [Ailová et al. 2016], az Ibériai-félszigetet [Oliveira 2012] és Oroszországot [Shatokhina 2016]) és összefoglalja a japán (Hamada 2018; McCreery és Yamaki 2016) és kínai (Tian 2016; Verver és Dahles 2013) kutatásokat is. Angol nyelven eddig nem találtam a Balkánt vagy Kelet-Európát bemutató üzleti antropológiai vonatkozású írásokat, Denny és Sunderland (2016) bevezető tanulmánya szerint pedig a dél-amerikai, a közel-keleti és az afrikai térségek is alulreprezentáltak, a Távols-Kelet üzleti vagy vállalati antropológiájának irodalmát érdemes lenne külön munka keretében tárgyalni. Ugyanakkor, bár már több business és antropológia tanszéken is lehet üzleti antropológiai kurzusokat hallgatni (így például a Közép-európai Egyetem business mester- és doktorképzéseiben több üzleti és szervezetantropológiai, valamint üzleti etika kurzusból is lehet válogatni), erre szakosodó képzéseket egyelőre az Egyesült Államokon (Wayne State University), Nagy-Britannián (Durham University, Aberdeen University) és Skandinávián (Copenhagen University) kívül csak Kínában találunk (East China Normal University).

1927–1932 közé helyezik az ipari antropológiának (*industrial anthropology*), az üzleti antropológia egyik korai elődjének kialakulását a *Western Electric Hawthorne Project* (WEHP) kapcsán. Ekkor ugyanis az amerikai és brit antropológusok nemcsak elméleti szinten kezdtek el érdeklődni a vállalatok különleges társadalmi struktúrája és dinamikája (Baba 2005; Moeran és Garsten 2012; Roberts 2016) vagy a vállalati kultúra iránt (Moeran és Garsten 2012), hanem felismerték azt is, hogy antropológiai ismereteik felhasználása – mint később ez be is bizonyosodott – a munkakörnyezet hatékonyságának javításában is számottevő lehet (Baba 2005). Ez a felismerés azonban kétirányú volt: a tömegtermelés, a technológiai fejlődés miatt a különböző vállalatok is kezdtek felfigyelni a „humán tényezőre”, így különböző támogatásokon keresztül vonzották a társadalomtudósokat a céges közegek kutatására (Baba 2012).

A társadalomtudósok által végzett kutatások pedig rendkívül hasznosnak bizonyultak. Amint az az Elton Mayo és Fredrick Roethlisberger kezdeményezte, majd az antropológus W. Lloyd Warner által kiteljesített Hawthorne-projekt során is kiderült, a munkások nem pusztán gazdasági megfontolások alapján döntöttek és cselekedtek, hanem egy komplex háló részei voltak, akik ezen háló szabályainak megfelelően szellemi tőkét kamatoztattak vagy tartottak meg, szolidárisak voltak, többet vagy kevesebbet dolgoztak, mint azelőtt (Baba 2005, 2012; Jordan 2010; Kedia és van Willigen 2005). Míg a pszichológus Mayo egyes elemek célzott befolyásolásával próbálta a munkakörnyezetet, és így a hatékonyságot növelni, addig az antropológus Warner etnográfiai módszerekkel (hosszú időtartamú megfigyelés, interjúk) végzett a munkások közötti szociális hálót is elemző kutatást. Így a munkaközösség szociális rendszerének olyan aspektusait tárta fel, melyek a korábbi, rövid távú, kontrollált kísérletek során nem voltak hozzáférhetőek. Warner ezáltal rámutatott a vállalat formális struktúrájával párhuzamos informális szerveződésre, és kimutatta annak jelentőségét a termelési folyamat és a munka hatékonysága szempontjából (Baba 2005). A munkások megítélése a Hawthorne-kutatás eredményeinek következtében megváltozott: már nem egyszerű „tényezők (*factors*)” voltak a termelési folyamatban, hanem „érző lények, akik értéket tulajdonítottak különböző jelenségeknek, és akik maguk tervezte mechanizmusok mentén védtek érdekeiket” (Baba 2005: 225). Warner kutatása lett tehát az első olyan antropológiai kutatás, amely egy munkacsoport társadalmi rendszerét (*social system*), illetve szervezeti kultúráját (*organisational culture*) vizsgálta.

Az 1940–1960-as években a Hawthorne-projekt következtében létrejött *Human Relations School* (HRS) keretezte nemcsak az ipari antropológiai kutatásokat, hanem a menedzsmenttudományokat (a közgazdaságtan egyik alkalmazott szakterületét) is. A HRS elsődleges célja a munkások és a vezetőség közötti harmonikus kapcsolatok kialakítása volt, aminek a segítségével elméletileg elérhető az „optimális termelékenység” (Baba 2005: 225).⁵ Az általuk képviselt elméleti vonal értelmében a cégvezetőség nem irányította teljes mértékben a vállalatot, hanem az részben egy spontán, informális szerveződési forma és mechanizmus alapján működött (Baba 2005, 2012). Ez a „megmagyarázhatatlan természeti erő” a menedzsment szempontjából nem, vagy nem mindig az anyagi juttatások logikáját, a *homo economicus* racionális törvényeit követte (Baba 2005; Baba et al. 2013; Scott és Lynton 1960 [1952]). Ennek

⁵ A gondolati iskolához tartoztak többek között Conrad Arenberg, Solon Kimball, Frederick Richardson és William Foote Whyte.

szemléltetésére jó példa W. Lloyd Warner és J. O. Low kutatása a Yankee City-ben működő cipőipar 1940-es évekbeli nagy sztrájkjairól (Baba 2005: 226–227).⁶

Az 1960-as évek után a HRS hanyatlása egyrészt elsősorban annak tudható be, hogy elméleti keretébe egyre kevésbé lehetett beilleszteni az Egyesült Államok ipari fejlődésének realitásait, hiszen a vállalati hierarchia megkérdőjelezése nélkül, az adott struktúrák keretei között próbálta a vezető- és munkásréteg közötti harmonikus viszonyt megteremteni. Ennek következtében az antropológusokat „vezetőségközeliségük” miatt egyre több kritika érte. Másrészt az ipari antropológusok első generációja elmulasztotta a második generáció kinevelését, elméleti szinten pedig ebben az időszakban más társadalomtudományok és az antropológia egyéb területei termékenyebbnek bizonyultak (Baba 2005). Az antropológia az ipar, az ipar pedig az antropológia peremére szorult – a diszciplína mainstream vonala a fejlődő országok iparosodási folyamatainak vizsgálatában marxista elméletekre és szakmai csoportok megfigyelésére szűkült (Baba 2005). Ezenkívül politikai és etikai botrányok miatt az antropológusok egyre inkább eltávolodtak a vállalati környezettől, az Amerikai Antropológiai Társaság (*American Anthropological Association*, AAA) 1971-es etikai kódexe pedig gyakorlatilag betiltotta az ipari antropológiát (Baba 2005; Kedia és van Willigen 2005).

Az 1960-as években bekövetkezett törés nem azt jelentette, hogy az üzleti, ipari szférában nem dolgoztak már antropológusok (Baba 2005),⁷ inkább az történhetett, hogy az akadémiai szférában dolgozó, az antropológiai elméleteket gyakorlatilag kezükben tartó tudósok a tudományterület tárgykörének peremére, az elméleti diskurzusokon kívülre száműzték az üzleti antropológiát (vö. Moeran 2016; Moeran és Garsten 2012).

Az 1980-as évek körül a megváltozott gazdasági és politikai környezet miatt azonban egyre több posztgraduális diplomával rendelkező antropológus volt kénytelen az egyetemi szférán kívül, a forprofit szektorban munkát keresni, akik a robbanásszerűen terjedő technológiai változások, a globalizáció, a migráció, az internet, a változó nemzetközi gazdaság

6 A Yankee City-sztrájk: W. Lloyd Warner 1933-ban tanúja volt annak, ahogy a munkások beszüntették a munkát a newburyporti (Massachusetts) Yankee Cityben található cipőgyárban. A sztrájk az időtartamát és nagyságrendjét tekintve különleges volt egy munkásmozgalmak szempontjából békés múltú város és közösség történetében (Baba 2005; Baba et al. 2013; Eldridge 2003 [1968]: 58; Scott és Lynton 1960 [1952]: 19–24). Warner és Low 1947-es antropológiai kutatásukban a munkabeszüntetést vizsgálták annak történelmi, gazdasági, tágabb társadalmi kontextusában, ahol a sztrájk okait is keresték. Munkájukkal rávilágítottak arra, hogy a 30-as éveket megelőző évtizedekben a technológiai és gazdasági változások a cipőgyártás mechanizmusát, ezzel egyidejűleg pedig a munkások társadalmi struktúráját is átalakították. Míg a cipőipar kezdeti évtizedeiben a gyárat a város közössége tartotta kézben (a gyár vezetői és munkásai egyaránt a helyi közösség tagjai voltak), s így a vezetők és a munkások között bizalom, szomszédai és baráti kapcsolatokon alapuló kötelékek voltak, addig a 20. század eleji fellendülés átalakította a vállalatot: a vezető pozíciókat részben a közösségen kívüli tagok foglalták el, a munkások szakszervezetekbe csoportosultak, a hagyományos szakértelem pedig leértékelődött az egyre inkább tömegtermelést célzó gyári munkafolyamatokban. A nagy gazdasági világválság (1929–1933) okozta társadalmi és anyagi bizonytalanság hatására a munkások egyre kevésbé bíztak a vezetőségben, hiszen a gyártulajdonosok már nem helyi tőkések voltak, akik a profit egy részét a közösség javára fordították (Baba et al. 2013). A külső változások hatásai a vállalat esetében – Warner és Low szerint – az osztály-, rang- és státusbeli különbségekkel magyarázhatók, amelyek a formális szervezeteket is alakítják. A gyár nem független az öt körülvevő környezettől, a társadalom szabályai alapján működik. A modernizálódó cipőgyártásban a szakértelemnek egyre kisebb szerep jutott, így a gyári szociális struktúra már nem felelt meg a tágabb közösség által megerősített társadalmi hálónak. A gazdasági és technológiai változások tehát új értékek, szabályok és szerkezetek megalkotását kényszerítették ki és legitimálták (mint például a szakszervezetek). Ezen átalakulások azonban nem lehettek konfliktusmentesek, amit a sztrájkok is bizonyítottak (Baba et al. 2013).

7 Ennek kapcsán lásd pl. Thomas Rohlen 1974-ben megjelent könyvét (Baba 2005).

kontextusában új perspektívákra szoruló üzleti entitásokkal egymásra találtak (Baba 2005). Továbbá sok fiatal posztgraduális hallgatót vonzottak azok a kutatási lehetőségek, amelyekkel az egyre inkább növekvő vállalati, urbánus, globalizálódó terepek kecsegtettek. Történelmi pillanatként jegyzik Lucy Suchman 1979-ben kezdődő, a XEROX PARC (*Palo Alto Research Center*) munkatársaként végzett doktori kutatását, mely egyike volt a modern üzleti antropológiát újraélesztő projekteknek (Baba 2005, 2016).⁸ A körülmények hatására az AAA kénytelen volt módosítani etikai kódexét, így az üzleti antropológia virágzásnak indulhatott.

Az üzleti antropológia története Észak-Amerikán kívül más utat járt be. Ez azonban korántsem jelenti, hogy az Újvilág hatása ne érződött volna a távol-keleti, a brit és az európai antropológiában, vagy, hogy időnként ne alakult volna ki közöttük párbeszéd.

Távol-Keleten például Kína, Japán és Dél-Korea antropológusait szintén nagy számban csábította a különféle vállalatgazdasági tanszékeken való munka lehetősége, az egyre gyorsuló gazdasági és technológiai fejlődésnek köszönhetően pedig egyre gyakrabban esett a választás az etnográfiai terepmunka helyszínéül a forprofit vállalatok mellett az állami és civil szektorra is. Ebből következően ez a régió is jelentős üzleti antropológiai szakirodalommal rendelkezik (lásd pl. McCreery és Yamaki 2016; Hamada 2018; Moeran és Garsten 2012; Tian 2016). A második világháború alatt és után a japán kultúrára irányuló amerikai kutatások révén megfigyelhető, hogy a japán és az amerikai szakirodalom esetében jelentős az egymásra gyakorolt hatás (vö. Baba 2005). Ez így van az üzleti antropológia területein is (Baba 2005). Japánban már például az 1960-as években beszélhetünk üzleti környezettel foglalkozó antropológiáról (McCreery és Yamaki 2016), míg Kínában csak az 1990-es évektől kezdődő gazdasági fellendülés következtében jelentek meg hasonló jellegű publikációk (Tian 2016). A szakirodalom nagy része nyelvi korlátok miatt ismeretlen a nyelvterületen kívül, de kétnyelvű antropológusok publikációiból (Hamada, Tian, Yamaki), valamint olyan tanulmányokból, mint McCreery és Yamaki (2016) vagy Hamada (2018) összefoglalója, betekintést nyerhetünk a kultúráját, gazdasági jelentőségét és fogyasztói szokásait tekintve (számunkra) különleges területre.

Míg az Egyesült Államokban az üzleti antropológia kezdetét egyetlen kutatáshoz kötik, addig a brit szigeten egy olyan folyamatot írnak le, melynek során az antropológusok fokozatosan nyitottak a versenyszféra felé (Baba 2012; Moeran és Garsten 2012; Roberts 2006, 2016; van Marrewijk 2010). Bár a brit üzleti antropológia Malinowski kutatásaihoz, a gazdasági antropológia kezdeteihez vezethető vissza, a 20. század első felében a mérvadó tudósok és egyetemek⁹ elzárkóztak az antropológia üzleti (és más) szférában való alkalmazási lehetőségeitől (Roberts 2016). Álláspontjukkal elsősorban az antropológia tudományos környezetén kívüli alkalmazhatóságát kérdőjelezték meg, és – szinte megfélemezve a diszciplína kolonializmusban gyökerező múltjáról – az alkalmazott antropológiai törekvésekben a tudományosság kritériumainak való megfelelés elvesztését látták (Roberts 2016). Ettől függetlenül számos brit antropológus kapcsolódott a HRS-hez (köztük Radcliffe-Brown, Warner mentora) és az Amerikából érkező anyagi támogatásoknak rendkívül fontos szerepe volt

8 Ma már nemcsak a XEROX, de többek között olyan nemzetközi nagyvállalatok, mint az Intel (Ken Anderson), a Microsoft (Tracey Lovejoy), az IBM (Jeanette Blomberg) is antropológusok segítségével fejlesztik termékeiket (Jordan 2010).

9 Antropológiai képzést az 1960-as évekig csak a University of Oxford, a University of Cambridge, valamint a London School of Economics (LSE) nyújtottak.

a szigetország antropológiájának alakulásában (Baba 2005, 2012; Roberts 2016). Roberts (2016) összefoglalása szerint annak ellenére, hogy a brit területen fejlődő üzleti antropológiát is érték amerikai hatások (Wright 1994: xii), annak alakulását sokkal kevésbé lehet elkülöníteni a tágabb értelemben vett tudománytörténeti változásoktól, és a konzervatívabb akadémiai szféra képviselői elméleti szinten sokkal markánsabb határvonalat húztak az akadémia és a versenyszféra közé (vö. Mills 2006). Az 1980-as évek gazdasági és politikai helyzete Nagy-Britannia egyetemait is olyan módon befolyásolta, aminek következtében, az amerikaihoz hasonlóan, rendkívül hirtelen jelentek meg magas képzettségű fiatal antropológusok az alkalmazott antropológia legkülönfélébb területein, például az üzleti világban is.¹⁰

A kontinentális Európában – akárcsak a Brit-szigeteken – az 1980-as évek végére, valamint az 1990-es évekre tehető az üzleti antropológia kialakulása (Desjeux 2016; van Marrewijk 2010), elterjedésének oka pedig ugyancsak a gazdasági, technológiai, politikai változásokban keresendő. Desjeux (2016) arról számol be, hogy Franciaországban az üzleti és civil szféra iránti növekvő érdeklődés hatására, valamint a tudományos szférában egyre csappanó álláslehetőségekre adott válaszként alapították meg Sophie Alamival a Társadalomtudományi Szakképesítési Doktori Iskolát, amely felkészíti az érdeklődőket a „professzionális” (azaz megbízó által kért és finanszírozott) antropológiai munka elvégzésére. Van Marrewijk (2010) Hollandia kapcsán sokkal inkább azt hangsúlyozza, hogy az európai antropológusok az 1980-as években a szervezeti kultúra elméleteinek vélt hiányosságaira reagálva kapcsolódtak be az interdiszciplináris diskurzusba. Hollandiában, Dániában, Svédországban, Franciaországban és Olaszországban ennek következtében terjedt el az üzleti antropológia fogalma.

Ahogy a *Handbook of Anthropology in Business* tanulmányaiból is kiderül, Nyugat-Európában is gyakran az antropológiai diskurzus peremére szorul az antropológia és a *business* vagy *marketing* szakterületek között kialakuló termékeny eszmecsere (Desjeux 2016). Az amerikai irányvonallal szemben az európai azonban sokkal láthatóbban kísérli meg szétfeszíteni a tágan értelmezett diszciplína elméleti kereteit, sikeresen elegyedik párbeszédbe a különböző szakantropológiákkal és antropológiai szubdiszciplínákkal, valamint hangsúlyosabban vesz részt az antropológiai diskurzusok alakításában (vö. van Marrewijk 2010).

Az üzleti *alkalmazott* antropológia története tehát amerikai, tágabb értelemben véve pedig angolszász központú (Baba 2005; Moeran és Garsten 2012; Roberts 2006, 2016; Sunderland és Denny 2016). Azonban ennek nemcsak az az oka, hogy az angol nyelvű szakirodalom a leginkább elérhető és a legtöbbet hivatkozott, s nem is egyszerűen az üzleti antropológia alapvetően amerikai eredetmítoszára és történetére vezethető vissza (Baba 2005). Az európai szakirodalomban olvasható kezdeményezések az 1990-es évekig – és sok szempontból azóta is – elméletibb megközelítésűek (vö. Desjeux 2016; van Marrewijk 2010). Bruno Latour munkásságát például a franciaországi üzleti antropológia kezdetéhez kötik, nem csak annak idődimenzióját, de orientációját tekintve is (Desjeux 2016). Latour ennek ellenére (vagy emellett) az elmúlt három évtized antropológiáinak egyik legbefolyásosabb teoretikusa (Desjeux 2016; Moeran 2016; van Marrewijk 2010).

¹⁰ Egy 2003-as kutatás szerint az 1992–2002 között PhD-fokozatot szerzett 765 antropológus harmincöt–negyven százaléka dolgozott az akadémiai szférán kívül, tizenhárom százalékuk az üzleti világban alkalmazottként (Roberts 2016; Spencer et al. 2009).

A rész és az egész: elméleti áramlatok

Az üzleti antropológia eredettörténetének bemutatása nem csak kialakulásának politikai, gazdasági és történeti kontextusaiba enged bepillantást, hanem ezen keresztül a különféle módszerek, terepek és elméleti keretek is kirajzolódnak. A szakma alapvető legitimitási dilemmáira utal, hogy a 2010-es években publikált tanulmányok jelentős része foglalkozik az üzleti (és alkalmazott) antropológia kezdeteivel (vö. Baba 2012; Moeran és Garsten 2012; Moeran 2016). Moeran és Garsten (2012: 9) az elméleti keretek kidolgozását sürgetik, továbbá hangsúlyozzák az antropológiai elméletek használatának jelentőségét az üzleti antropológia tudományos alapjának megszilárdítása érdekében. Mint megállapítják, annak ellenére, hogy az üzleti antropológia egy interdiszciplináris kezdeményezés, tehát nem egy önálló tudományág, elméleti és módszertani gyökerei mélyen az antropológia tudományából kell táplálkozzanak (Moeran és Garsten 2012; Pink 2006; Wilner 2016).

Az üzleti antropológiai tematikájú kutatásokban használt teoretikus lehetőségek teljes körű bemutatása lehetetlen, mégis érdemes kiemelni néhány üzleti vonatkozású antropológiai vizsgálat elméleti kiindulópontját. Ezek közül egyik a korábban részletesebben bemutatott, Warner és Low által végzett 1930-as évekbeli kutatás, amelyben a szerzők a funkcionális és strukturalista funkcionális alapján közelítették meg a cipőgyárnak és a munkássztrájknak a helyi közösségben betöltött szerepét (Baba 2005). Izgalmas példa Briody és Baba (1991) kutatása is, ami a General Motors (GM) Research Laboratories egyik külföldi projektjét vizsgálta négy éven keresztül, és amelyben a szerzők a kulturális materializmus elméletét használták fel a munkavállalók hazatelepítési élményeinek magyarázatakor. A kultúra és fogyasztás kontextusában született üzleti témájú antropológiai kutatások közül például McCracken (1988) a fogyasztói szokásokat, valamint a kultúra és a fogyasztás kapcsolatát a szimbolikus, interpretatív antropológia keretei között elemezte.

Az üzleti antropológiai kutatások egyik legfőbb teoretikusa, Marietta L. Baba egyik későbbi, 1995-ös munkájában a kulturális ökológia elméleti keretét használta ahhoz, hogy a különböző munkacsoportoknak ugyanarra a transzformációs programra adott eltérő válaszreakcióit tanulmányozza (Baba 2005). Kathleen Gregory 1983-as monográfiájában kognitív elméletek segítségével vizsgálta a Szilícium-völgyben dolgozó szakemberek világlátását, társas világuk valóságfelfogását. De a posztmodern antropológia hatása is tetten érhető például Hamada (1995) írásában. Bruno Latour a cselekvőhálózat elméletének kidolgozásához (*actor-network theory*) egy laboratóriumi dolgozók között végzett vizsgálattal járult hozzá. Az elméletet ma is használják azokban a kutatásokban, amelyek a modern technológia társas vonatkozásainak, a tudománytermelés kapcsolathálójának feltárását célozzák (Desjeux 2016; Latour 1987; van Marrewijk 2010).

Habár a fontosabb antropológiai elméleteket az Atlanti- és Csendes-óceán mindkét partján alkalmazzák, az amerikai és az európai antropológia között alapvető episztemológiai különbség van: előbbi inkább a kultúra, utóbbi a társadalom fogalmára alapoz (Moeran és Garsten 2012; vö. Pink 2006; Roberts 2016). Ez az üzleti antropológia elméleti alapjaiban is tükröződik: közös elem, hogy a szervezetet (vagy vállalatot) mindkét változat egy tanulmányozható társadalmi formának tekinti. Míg azonban az amerikai antropológusokat elsősorban a vállalati és fogyasztói kultúra, a munkás- vagy üzleti kultúra érdekli, addig az európaiakat sokkal inkább a vállalatok társadalmi struktúrája, a fogyasztói hálók és viszonyok foglalkoztatják (Moeran és Garsten 2012). Ennek megfelelően az amerikai kutatók érdeklődése

például az üzlet, a pénzügy és a kereskedelem kulturális vonatkozásaira irányul: Bill Maurer helyi pénznemeket és bankokat, Kaitlin Zaloom a versengés szellemében arcukat váltó helyi kereskedőket, Ellen Hertz pedig a shanghai tőzsde életvilágát teszi meg kutatása tárgyává (Moeran és Garsten 2012). Európában ezzel ellentétben – főképp Barth elméletei nyomán – a cserekapcsolatok társadalmi alapjait vizsgálják, a globalizációval kapcsolatos elméleteket a kulturális különbségek tanulmányozása helyett a kapcsolati hálók és kapcsolati formák kutatása határozza meg (Moeran és Garsten 2012; vö. van Marrewijk 2010; Roberts 2006, 2016). Az európaiak szemében tehát lényegesebb az az alapfeltevés, hogy kortárs világunkban, függetlenül a kulturális határoktól, „vállalativá” nőünk fel – azaz, hogy nevelésünk, életünk határozza meg azt, hogy a vállalati forma válik a legelterjedtebb társadalmi szerveződési formává – semmint az, hogy a különböző kulturális hátterek hatást gyakorolnak a vállalatokon belüli környezetre vagy cselekvésekre (Moeran és Garsten 2012).

Cefkin megfogalmazása szerint az üzleti antropológiai kutatásokat az köti össze, hogy azok érintik a kereskedelem, a csere, a fogyasztás valamilyen formáját (Cefkin 2016; vö. Moeran és Garsten 2012; Moeran 2016; Sunderland és Denny 2016). Miképpen lehetséges egy ilyen sokrétű interdiszciplináris szakterület esetében, mint az üzleti (alkalmazott) antropológia, olyan elméleteket termelni, amelyek az antropológia egész tudományterületének szempontjából relevánsak? Moeran (2016: 78–79) válaszként egy három pontos programot javasol. Először is, a felsőoktatásban olyan változtatásokra van szükség, amelyek célja, hogy a hallgatókat egyszerre készítse fel az egyetemi szférán kívüli kihívásokra és a tudományos diskurzusban való részvételre. Másodsor, érdemes lenne továbbgondolni az egyes elméleti irányzatokat. A *business* és más tudományterületek párosításával, valamint a komparatív analitikai módszerek segítségével az antropológusoknak elméletek felhasználóiból elméletalkotókká kell válniuk.¹¹ Harmadszor, az „üzleti antropológusoknak” aktívabban kellene részt venniük a metodológiai diskurzusban, hiszen bármilyen más antropológusnál jobban szem előtt kell tartaniuk azt, hogy az új módszerek mindenkor megfeleljenek az antropológiai (elméleti és etikai) standardoknak. Ahogy Moeran fogalmaz: „elméleteink a módszereinkben bujkálnak” (2016: 78).

Terepek, témák, módszerek

Az üzleti alkalmazott antropológiai kutatások rendkívül változatosak a terep, a téma és a módszer szempontjából, hiszen az üzleti szféra bármely aspektusának megismerését célozhatják. Ahogy arra már fentebb utaltam, a multinacionális vállalatok (Intel, Microsoft, Xerox és különféle olajcégek) alkalmazásában álló antropológusok száma nő,¹² de az antropológusok üzleti környezetben vagy üzleti vonatkozásokban végzett munkájának listája is folyamatosan bővül. A kutatások rendkívül széles spektrumot fednek le, így az antropológusok például az egészségügy (Alami 2016), a pénzügy (Ensworth 2016), a kisvállalkozások (Pant 2016), a technológia (Cefkin 2016; Nafus 2016; Kitner 2016; Hanson 2016; Cotton 2016), az energiafelhasználás (Hepsø 2016), a *design* területein (Darrah és Dornadic 2016; Erickson 2016;

11 Erre példaként hozhatjuk az egyik legjelentősebb, az üzleti antropológiához köthető elméleti újítást, a fogyasztói kultúra elméletét (*consumer culture theory*, CCT), ami alapján a fogyasztói szokásokat nem gazdasági vagy pszichológiai perspektívából, hanem társadalmi és kulturális szempontok alapján vizsgálják (Arnould és Thompson 2016).

12 Lásd például Kitner (2016); Cotton (2016); Teitler (2016); Suchman (2007 [2006]); Hepsø (2016).

Neese 2016; Suchman 2007 [2006]; Squires 2002), a *branding* és a marketing szempontjaiból (Diamond et al. 2016; Malefyt 2016; McCabe 2016; Morais 2016; Tamminen et al. 2016) tanulmányoznak különféle társadalmi problémákat vagy fogyasztói, kulturális trendeket. A változatos témák közül választva nézzük meg néhány példában a kutatás jelentőségét és következményét, hiszen ezek ismerete bárki számára hasznos lehet, aki az üzlet és antropológia érintkezésében keresi útját.

Az egyik legismertebb üzleti kontextusban lebonyolított kutatást 1979-ben, a Xerox PARC felkérésére Lucy Suchman (2007 [2006]) végezte, aki azt vizsgálta, hogy milyen nehézségekbe ütköznek az irodai dolgozók az egyre komplexebb fénymásológépek igénybevételekor. Suchman megfigyelései során videofelvételt is készített, aminek alapján a tervezőcsapat minden új Xerox gépet egy nagy zöld gombbal látott el, hogy azok minden laikus számára könnyen használhatóvá váljanak. A munka nemcsak a Xerox történetében, de az üzleti antropológia fejlődésében is legendás pillanatnak számít.

Sue Squires a General Mills számára végzett 1990-es évek végi kutatása során családok reggeli étkezési szokásait vizsgálta (Squires 2002). A kutató a fókuszcsoporthozos interjú és a klasszikus kérdőívek mellett a résztvevő megfigyelés módszerét is alkalmazta, így olyan tudásanyagra tett szert, amelynek következtében a kifejlesztett új termék (*Go-Gurt*) az első évben harminchét millió dollárt hozott a cégnek, annak ellenére, hogy csak korlátozott mennyiségben terjesztették. Squires megfigyelései sok szempontból eltértek vagy egyenesen ellentmondtak mindannak, amit a kutatás résztvevői állítottak vagy gondoltak saját szokásaikról. Az etnográfiai módszerek alkalmazásával ezen ellentmondások láthatóvá váltak, az antropológus értelmezni és értékelni tudta a látottakat, ami lehetővé tette egy nagyobb profitot generáló termék kifejlesztését.

Sophie Alami 1995-ben a marokkói Egészségügyi Minisztérium megbízásából azt a feladatot kapta a szexuális úton terjedő betegségek és az AIDS megelőzését célzó projektjében, hogy tárja fel a nők veszélyeztetettségének mértékét (Alami 2016). A 2000-es évek elején az orvosok kezelési szokásait vizsgálta és, bár általános megoldásajavaslásokat nem közölt, mégis hozzájárult ahhoz, hogy később az egyéni vagy egyes intézmények keretében történő betegkezelési folyamatok optimalizálása érdekében minden releváns aktor perspektíváját figyelembe vegyék.

Egy másik példa, ahol megjelenik az üzleti antropológiára jellemző interdiszciplináris szemlélet, Jay Hasbrouck és Charley Scull kutatása, amely a halászlé ipar számára segített fenntartható gazdasági mintákat kialakítani (Hasbrouck és Scull 2016). Módszerüknek részét képezték az üzemlátogatások, az informális interjúk, a kutatás résztvevői által készített fénykép- és videósorozatok, valamint a kutatási alanyok napi teendőinek nyomon követése is. A többszinterű etnográfiai (*multi-sited ethnography*)¹³ vizsgálat a hal útját követte „a horogról a tányérig”. Az eredmények alapján tett javaslataikkal a „fenntartható halászlé” mára új dimenziókkal bővült. Sőt, a tudományos munka során létrejött non-profit szervezet keretében ma több mint húsz vállalkozó működik együtt a folyamat megkönnyítése érdekében.¹⁴

A kvalitatív adatok által nyert émiikus *rálátás* az, amivel az antropológia más tudományterületek és üzleti szakterületek elméleti perspektíváit gazdagítja, és amivel leginkább hozzájá-

13 Lásd pl. Lajos (2015).

14 “Future of Fish: The Executive Summary.” 2010. http://www.economistinsights.com/sites/default/files/legacy/ecasia/FOF_EXECUTIVESUMMARY_2010.pdf. (Letöltés: 2018. január 17.)

rul a különféle vállalkozások munkájához, vagy a civil vagy állami szervezetek működéséhez. Az üzleti világ szempontjából ez elsősorban a kultúra és társadalom fogalmi keretei nyújtotta teoretikus potenciált és etnográfiai példák által megalapozott analitikus kereteket jelenti. A multinacionális cégek, hivatalok, nemzetközi szervezetek esetében az émikus perspektíva a kulturális különbségek okozta problémák és lehetőségek feltérképezését, a részletekben rejlő megoldások megismerését teszi lehetővé, valamint a fejlesztés és a munkakörnyezet optimalizálása szempontjából releváns információkkal szolgál (Baba 2005; Sunderland és Denny 2016). Az etnográfiai módszerek (résztevő megfigyelés, strukturálatlan interjúk) alkalmazása ugyan időigényes, mégis egyre keresettebb a globalizálódó gazdaságban, ahol a multinacionális cégek a rendkívül sokféle fogyasztó figyelméért versengenek, és a vállalatok azokat a különleges információkat keresik, amelyek saját terméküket, szolgáltatásukat a versenytársakkal szemben vonzóbbá, hasznosabbá alakítják.

A módszertant tekintve a *business* és az antropológia párosítása két szempontból lényeges: egyrészt az etnográfia az egyik leginkább értékesíthető aspektusa az (üzleti/alkalmazott) antropológiának, ugyanakkor egy olyan szakismeret is, amely nem köthető kizárólag az antropológiai képzéshez (Baba 2016). Azonban ennek következtében az etnográfia más tudományágakkal kacérkodva az azt meghatározó antropológiai szemlélet (elmélet és etikai megfontolások) nélkül szivárog be a vállalatok mindig nyitott adatbegyűjtő kapuin (Baba 2016; Roberts 2016). Éppen ezért fontos a metodológiai diskurzusokban való aktív részvétel és az antropológia jelentőségének hangsúlyozása a kutatásokban – hiszen minden jelenség tanulmányozásának elméleti, módszertani, etikai, sőt *stratégiai* vonatkozásai is vannak (Baba 2016; Morais 2012, 2016).

Morais a probléma egyik lehetséges kezeléseként az antropológia stratégiai fellépését javasolja, amely által biztosítható az etnográfianak az antropológiai tudományos keretbe való szilárd beágyazottsága (Morais 2012, 2016; vö. Pink 2006). A stratégiai gondolkodás – Morais szerint – abban különbözik a pusztán analitikus gondolkodástól, hogy a kutatást egy tágabb (makro) problémaorientált hivatkozási keretbe helyezi, ami a diszciplináris tudást más tudások forrásaival egyesíti, és segíti a társadalmi vagy más konkrét célok elérését (Morais 2012; vö. Baba 2016).

Másrészt, a *business* és az antropológia párosítása az utóbbi számára is módszertani hozzáadékkal jár, mivel a társadalmi és ökológiai problémáktól „túlmelegedő” (Eriksen 2017) és egyre több információval elárasztott globalizálódó világot kutató antropológusoknak sem elegendők a hagyományos etnográfiai módszerek (Butler 2015; Patel 2016; Pink 2006). Bár a vállalatok gyakran éppen a kvalitatív módszerek alkalmazása végett működnek együtt antropológusokkal, a *big data* jelentette adatmennyiség feldolgozását ezek gyakran nem teszik lehetővé (Sunderland és Denny 2016; Patel 2016).

Az üzleti antropológia, válaszként a kor jelentette technológiai, társadalmi és gazdasági kihívásokra, hibrid módon alkalmazza a különféle módszereket. Egyfelől azért, mert kvalitatív és kvantitatív módszerek elkülönítése és preferálása bizonyos tudományterületeken elsősorban a történeti hagyományok, semmint valódi metodológiai megfontolás következménye, miközben gyakorlatilag mindkettő célja a valóság megismerése. Másfelől a kvalitatív és kvantitatív módszert külön-külön is korlátozza a hozzá rendelhető kutatási minta „mérete”, így mindkettőnek előnye származna a másik típusú adat felhasználásából (Patel 2016).

A jó, a rossz és a csúf: etikai átgondolások

Az üzleti környezetben dolgozó antropológusok által leggyakrabban érintett kérdések egyike, hogy etikailag mennyiben kérdőjelezhető meg a kutatás (vö. Baba 2005, 2016; Butler 2015; Cefkin 2016; Kitner 2016; Moeran 2016; Moeran és Garsten 2012; Pink 2006). Amint azt Kathi Kitner (2016: 309) is kifejti, a versenyszférában tevékenykedő antropológusoknak gyakran arra a konkrét vagy burkolt formában feltett kérdésre kell válaszolniuk, hogy mégis milyen alapon nevezi magát valaki antropológusnak, amennyiben kutatása a profitszerzés eszköze és így a multinacionális vállalkozások érdekeit segíti. Az üzleti antropológusok talán túl gyakran, a más terepeken kutatók viszont talán nem elégszer, szembe-sülnek azzal, hogy munkájuk etikai vonatkozásai az életüket, jellemüket minősítő *morális* kérdéssé válnak (Kitner 2016; Pant 2016). Munkavégzésük etikusságát a tudományos diskurzusban (helytelenül) kutatásuk metaelemei alapján (rendszerint a megrendelő kiletétől függően) kérdőjelezi meg, ugyanakkor ezek az elemek morális integritásuk fokmérőjévé is válnak (Butler 2015; Kitner 2016; Moeran 2016; Pant 2016; Sunderland és Denny 2016). Az üzleti életben alkalmazott antropológiát pedig delegitimálják az olyan kérdések, mint hogy felhasználható-e az antropológiai tudás (az elméletet és az etnográfiai adatokat is beleértve) profitszerzésre (Caliandro 2016; Kitner 2016). Egy marxista felfogású tudomány fogalomtárában a „profit”, az „üzlet”, a „menedzsment”, a „kapitalizmus” szavak negatív töltetűek, ezek kontextusában dolgozni pedig annyit tesz, mint „rossz kezekbe adni” a tudományt (Butler 2015; Kitner 2016).

A cinikus, „meg kell valamiből élni” típusú válasz természetesen nem kielégítő, és nem is oldja fel az etikai kételyeket. Azonban arra is vigyázni kell, hogy kollégáink munkáját valóban szakmai, etikai, és ne morális alapokon vizsgáljuk! Tagadhatatlan, hogy a 21. században nem csak a széleskörű antropológiai kíváncsiság, a mindent megismerni vágyó tudományos buzgalom az, ami az üzleti szférába is „berobbantja” a társadalomtudósokat (Baba 2005, 2012; Butler 2015; Moeran és Garsten 2012). Butler (2015) a felmerült dilemmák megoldására az antropológia egyetemi oktatásába szakszerűbben integrált etikai képzést javasolja, hiszen ez alapjául szolgálhat az egyéni etikai döntéseknek is. Az üzleti antropológia kapcsán felvetődő etikai kérdések tehát a diszciplína egészét érintik, nem csak az egyes kutatások, hanem az antropológiai elméletek és módszerek oktatása esetében is.

A 2010-es években doktorált antropológusok kevesebb, mint fele folytathat „tisztá” tudományos munkát, egyetemenél, kutatóintézetnél vagy múzeumnál, sőt, azoknak is jelentős hányada egyensúlyozik két-, hároméves kutatói projekteken a munkanélküliség tátongó szakadéka fölött (Butler 2015; Kitner 2016). A tapasztalatok azt mutatják, hogy az antropológiai PhD-val rendelkezők nagy része nem az akadémiai szférában fog elhelyezkedni, képesítését „kénytelen” állami és civil szervezeteknél, vagy éppen a versenyszférában eladni (Baba 2005; Roberts 2006, 2016). Egy olyan tudományágnak, amelynek önként vállalt szerepe a „hangtalanoknak hangot adni” (O’Dell és Willim 2016: 788), mindenképpen felelősséget kell vállalnia saját kirekesztett antropológusaiért is. Különösen, hogy ez a bizonytalanság nem feltétlenül csak a kevésbé tehetséges végzett hallgatókat érinti (mindannyian tudatában vagyunk a tudományos szférát, s főként a Kelet- és Kelet-Közép-Európát jellemző nepotizmusnak), hanem bárkit, aki a munkaerőpiacra kerülve nincs felfegyverkezve komoly etikai tudással és világos, értelmezhető útmutatókkal a munkaerőpiaci kilátásokról – ahol az útmutatók

alatt legalább elméleti szintű alapismereteket értünk az akadémiai szférán kívül eső kutatói (és más) lehetőségekről (Moeran 2016). Az akadémiaán kívüli munkavégzés ugyanis a jelenleg egyetemi képzésben résztvevő antropológusok legalább felének megélt valósága lesz. Nem kellene, hogy a személyes meghasonulás és egzisztenciális válság szakmájuk következménye legyen azért, mert a versenyszférában helyezkednek el, főként, pedig akkor nem, ha az üzleti szférában is hivatásuknak tekinthetik az antropológiát (Roberts 2016; Spencer et al. 2009).

Ahogy erre már utaltam, az üzleti antropológia nem tárgyalható a tágabb értelemben vett diszciplínától elvonatkoztatva. Az etikai vonatkozások kapcsán nemcsak a szakmai lehetőségek miatt fontos visszatérni az elmélet és alkalmazás bonyolult viszonyára, hanem azért is, mert az üzleti antropológia egyik „hozádeka” éppen egy olyan etikai dimenzió, ami a kortárs antropológiai és egyéb társadalomtudományi diskurzusokhoz is hozzájárul. Ennek oka pedig egyrészt az, hogy valószínűleg a diszciplína egyetlen más elméleti vagy gyakorlati(bb) területén sem vizsgálják és vitatják annyira és olyan sokrétűen az etikai kérdéseket, mint az üzleti antropológia esetében (akár egy-egy kutatás keretében, akár általános értelemben). Ez pedig jelentősen elősegíti az eredendően is reflexív antropológia tudományának további alakulását, méghozzá olyan, az antropológia egésze szempontjából releváns és korszerű kérdéseket felszínre hozva, amelyek tudománytörténeti és episztemológiai szempontból mindig is a diszciplína középpontjában álltak. Felmerül tehát a kérdés, hogy mit és hogyan kutathat az antropológus a huszonegyedik században? Hogyan társíthatja saját tudományos szemléletét és elvi elköteleződését más tudományterületekkel az egyre gyorsuló, globalizálódó, mechanizálódó világban? Hogyan, kinek és miért tartozik felelősséggel? Miért fontos az etikai dilemmákat megvitatni? Hogyan alakíthatunk ki olyan irányvonalakat, amelyek a kutatót, a kutatott közösségeket és a kutatási adatokat egyszerre védik? Hogyan és ki szabályozhatja ezeket?

Jack Plumb 1964-ben vetette fel a következőket: vajon a társadalomtudományok alkalmazkodni fognak-e a haladó világ igényeihez vagy eltűnnek a társadalmi nihilben? Az etikai–episztemológiai kérdés jelenleg, a *big data* (Baba 2016; Sunderland és Denny 2016) és az egyre inkább kibontakozó internetes és netnográfiai kutatások világában, is releváns (Hine 2005; Kozinets 2016; Wang 2016). A tudomány ezen „gyakorlati” aspektusaihoz az alkalmazott antropológia különböző szakterületeivel folytatott tudományos diskurzusban résztvevők tudnak érdemben hozzászólni.

Másrészt az üzleti antropológia tükröt is tart a diszciplína egésze elé, amely így kénytelen szembe nézni „saját” szépséghibáival is. A versenyszférában dolgozó antropológusok munkájának tisztességes jellege ma is gyakran megkérdőjeleződik, mivel annak végső soron célja a profitszerzés, munkájukat pedig áttételesen a vásárlók pénzéből finanszírozzák (Kitner 2016; Squires 2002). Azonban a kérdés úgy is feltehető: vajon a közpénzből finanszírozott kutatások mennyivel etikusabbak, s milyen módon felelnek meg a velük szemben támasztott elvárásoknak? Az öncélú tudományos munkának több értelme van-e, mint egy profitorientáltnak? Jobban garantálható-e, hogy az előbbieik eredményét nem használják fel kétes célokra? Az antropológiai kutatás – valósuljon meg bárhol és bármilyen körülmények között – mindig etikailag is átgondolandó, érvényességét nem lehet pusztán olyan általános körülmények alapján meghatározni, mint hogy ki finanszírozza, vagy, hogy profitot termel-e (Kitner 2016).

Összegzés

Az üzleti antropológia jelen tanulmányban áttekintett nemzetközi szakirodalma – legyen az bármennyire kis töredéke is a teljes korpusznak – reményeim szerint szemlélteti mindazokat a lehetőségeket, az elméletalkotás és az alkalmazás szintjén is, amelyek a különböző terepeken végzett kutatásokban megvalósíthatók. Az üzleti alkalmazott antropológia produktuma legtöbbször nem egy publikáció, hanem egy termék (Squires 2002), egy javaslat egy folyamat optimalizálására (Alami 2016; Erickson 2016; Hasbrouck és Scull 2016) vagy egy kutatás, kutatócsoport menedzselése (Kitner 2016). Ugyanakkor a bemutatott példák meggyőzőnek minket arról, hogy az üzleti területen készült elemzések hozzájárulhatnak egyrészt a tágabban értelmezett antropológia kiteljesedéséhez az elméletek szintjén, másrészt az etikai és módszertani önreflexivitás növeléséhez. S noha az üzleti alkalmazott antropológia még alakulóban van, az bizonyos, hogy egyre inkább elengedhetlenné válik az, hogy a fiatal kutatók képzéséért felelős szakemberek képesek legyenek párbeszédbe lépni az alkalmazott szférákban tevékenykedő társaikkal.

Hivatkozott irodalom

- Ailová, Kateřina, Jaroslav Cír és Kateřina Sv. Gillárová (2016): Notes from the Periphery: Ethnography & Business in the Czech Republic. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 321–344. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch17>
- Alami, Sophie (2016): 11 Opportunity and Challenge in the Health Care Industry: Anthropological Inroads in France. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 234–244. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch11>
- 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/10.4324/9781315427850.ch5>
- 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 – London: Praeger Publishers, 221–261. DOI: 10.2307/25605322
- 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.v1i1.3546>
- 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/10.4324/9781315427850.ch1>
- Baba, Marietta L., Jeanette Blomberg, Christine LaBond és Inez Adams (2013): New Institutional Approaches to Formal Organizations. In *A Companion to Organisational Anthropology*. D. Douglas Caulkins és Ann T. Jordan (szerk.). Chichester, West Sussex: Wiley – Blackwell, 74–97.
- Briody Elizabeth K. és Marietta L. Baba (1991): Explaining Differences in Repatriation Experiences: The Discovery of Coupled and Decoupled Systems. *American Anthropologist New Series* 93(2): 322–344.
- Butler, Mary Odell (2015): *Evaluation. A Cultural Systems Approach*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Caliandro, Alessandro (2016): Ethnography in Digital Spaces: Ethnography of Virtual Worlds, Netnography, and Digital Ethnography. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 658–677. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch35>
- Cefkin, Melissa (2016): Work Practice Studies as Anthropology. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 284–297. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch14>
- Cotton, Martha (2016): The Sustaining Impact of Anthropology in Business: The “Shelf Life” of Data. In *Handbook*

- of *Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 321–334. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch16>
- Darrah, Charles N. és Alicia Dornadic (2016): Doing Anthropology, Doing Business. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 722–735. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch38>
- Denny, Rita M. és Patricia L. Sunderland (szerk.) (2016): *Handbook of Anthropology in Business*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850>
- Desjeux, Dominique (2016): Professional Anthropology and Training in France. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 100–114. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch4>
- Diamond, Nina, Mary Ann McGrath, Jr. John F. Sherry, Robert V. Kozinets, Jr. Albert M. Muñoz és Stefania Borghini (2016): Brand Fortitude in Moments of Consumption. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 619–636. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch33>
- Eldridge, John E. T. (2003 [1968]): *Industrial Disputes. Essays in the Sociology of Industrial Relations*. London: Routledge.
- Ensworth, Patricia (2016): The Anthropologist as IT Troubleshooter on Wall Street. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 202–220. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch9>
- Erickson, Kenneth C. (2016): Able to Fly: Temporality, Visibility, and the Disabled Airline Passenger. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 412–427. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch22>
- Eriksen, Thomas Hylland (2016): *Overheating. An Anthropology of Accelerated Change*. London: Pluto Press.
- Hanson, Natalie (2016): Recognising Agile. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 540–554. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch28>
- Hamada, Tomoko (1995): Inventing Cultural Others in Organisations: A Case of Anthropological Reflexivity in a Multinational Firm. *Journal of Applied Behavioural Science* 31(2): 162–185. DOI: <https://doi.org/10.1177/0021886395312005>
- Hamada, Tomoko (2018): Introduction: Anthropology and Business in Asia. *Global Economic Review* 47(1): 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/1226508X.2017.1393719>
- Hasbrouck, Jay és Charley Scull (2016): Hook to Plate Social Entrepreneurship: An Ethnographic Approach to Driving Sustainable Change in the Global Fishing Industry. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 463–484. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch25>
- Hepsø, Vidar (2016): Mediating Business Process Models with an Anthropological Voice: “Double-Level Language” in the Norwegian Oil Industry. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 429–445. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch23>
- Hine, Christine (2005): *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berk Publishers.
- Jordan, Ann T. (2010): The Importance of Business Anthropology: Its Unique Contributions. *International Journal of Business Anthropology* 1(1): 15–25.
- Kedia, Satish és John van Willigen (2005): Applied Anthropology: Context for Domains of Application. In *Applied Anthropology: Domains of Application*. Satish Kedia és John van Willigen (szerk.). Westport – London: Praeger Publishers, 1–32.
- Kitner, Kathi R. (2016): The Good Anthropologist: Questioning Ethics in the Workplace. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 309–319. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch15>
- Kozinets, Robert V. (2016): Applied Netnography: An Appropriate Appropriation? In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 775–784. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch42>
- Lajos Veronika (2015): Mozgásban a világ. A többszintű etnográfia (*multi-sited ethnography*) kérdése. In *Aranykapu. Tanulmányok Pozsony Ferenc tiszteletére*. Jakab Albert Zsolt és Kinda István (szerk.). Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság – Szabadtéri Néprajzi Múzeum – Székely Nemzeti Múzeum, 163–172.
- Latour, Bruno (1987): *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Malefyt, Timothy de Waal (2016): An Anthropology of the Senses: Tracing the Future of Sensory Marketing in Brand Rituals. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 704–720. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch37>
- van Marrewijk, Alfons H. (2010): European Developments in Business Anthropology. *International Journal of Business Anthropology* 1(1): 26–44.

- McCabe, Maryann (2016): Configuring Family, Kinship, & Natural Cosmology: Branding Pet Food. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 362–377. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch19>
- McCreery, John L. és Keiko Yamaki (2016): The Anthropology of Business & Administration in Japan. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 266–282. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch13>
- Mills, David (2006): Dinner at Claridges? Anthropology and the „Captains of Industry”, 1947–1955. In *Applications of Anthropology: Professional Anthropology in the Twenty-First Century*. Sarah Pink (szerk.). Oxford: Berghahn Books, 55–70.
- 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: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch2>
- 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.
- Morais, Robert J. (2012): Anthropology and Ethnography. *Journal of Business Anthropology* 1(2): 273–277. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i2.3944>
- Morais, Robert J. (2016): In Pursuit of Strategy: Anthropologists in Advertising. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 571–585. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch30>
- Nafus, Dawn (2016): Making Markets Emerge: Enumeration, „Development”, and Technology Markets. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 167–184. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch7>
- Neese, Megan (2016): How “the User” Frames What Designers See: What Cultural Analysis Does to Change the Frame. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 521–538. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch27>
- O'Dell, Tom és Robert Willim (2016): Applied Cultural Analysis: Ethnography as Compositional Practice. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 787–798. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch43>
- Oliveira, Pedro (2012): Ethnography and Co-Creation in a Portuguese Consultancy: Wine Branding Research as an Example. *Journal of Business Anthropology* 1(2): 197–217. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i2.3943>
- Pant, Dipak R. (2016): Management Consulting in Times of Austerity: Sustainability & the Business-Place-Community Nexus in Italy. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 223–232. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch10>
- Patel, Neal H. (2016): Methodological Rebellion: Overcoming the Quantitative-Qualitative Divide. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 135–155. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch6>
- Pink, Sarah (2006): Introduction: Applications of Anthropology. In *Applications of Anthropology: Professional Anthropology in the Twenty-First Century*. Sarah Pink (szerk.). Oxford: Berghahn Books, 3–26.
- Roberts, Simon (2006): The Pure and the Impure? Reflections on Applying Anthropology and Doing Ethnography. In *Applications of Anthropology: Professional Anthropology in the Twenty-First Century*. Sarah Pink (szerk.). Oxford: Berghahn Books, 72–89.
- 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>
- Scott, Jerome F. és Rolf P. Lynton (1960 [1952]): *The Community Factor in Modern Technology. An International Study of the „Sense of Belonging” in Industry*. Paris: UNESCO.
- Shatokhina, Lyubava (2016): Rethinking Russian History & Identity Through Consumer Culture. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 603–617. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch32>
- Spencer, Jonathan, Anne Jepson és David Mills (2009): *Where Do All the Anthropologists Go? Research Training and 'Careers' in Social Anthropology*. Interneten: https://www.researchgate.net/profile/David_Mills21/publication/265007846_Where_do_all_the_Anthropologists_go_Research_training_and_'Careers'_in_Social_Anthropology/links/55f68f5108ae1d9803976fb1.pdf (letöltés: 2018. március 13.)
- Squires, Susan (2002): Doing the work: Customer Research in the Product Development and Design Industry. In *Creating Breakthrough Ideas. The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*. Susan Squires és Bryan Byrne (szerk.). Westport – London: Bergin – Garvey, 103–124.

- Suchman, Lucy (2007 [2006]): *Human-Machine Reconfigurations. Plans and Situated Actions*, 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- 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.
- Tamminen, Sakari, Otto Utti és Johannes Suikkanen (2016): Nationalism, Identity and Consumption. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 588–601. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch31>
- Teitler, Sarah (2016): Glimpses from the Blogosphere. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 737–751. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch39>
- Tian Guang (2016): Business Anthropology in China. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 556–568. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch29>
- Verver, Michiel és Heidi Dahles (2013): The Anthropology of Chinese Capitalism in Southeast Asia: From Culture to Institution? *Journal of Business Anthropology* 2(1): 93–114. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v2i1.4073>
- Wang, Tricia (2016): Live Fieldnoting: Creating More Open Ethnography. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 638–655. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch34>
- Wilner, Sarah J. S. (2016): A Crisis of Representation? Anthropology in the Popular Business Media. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 497–518. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch26>
- Wright, Susan (szerk.) (1994): *Anthropology of Organizations*. London: Routledge.

CIVIL ÖNSZERVEZŐDÉS, CIVIL TÁRSADALOM

Tóth Árpád

Az evangélikus polgárság részvétele a korai magyarországi egyesületekben. Közéleti ambíciók, társadalmi hálózatok, csoportstratégiák

Bódán Zsolt

A Békéscsabai Casinó a reformkorban

Kiss Zsuzsanna

Civil társadalom a provizórium idején. A Zala Megyei Gazdasági Egyesület fellépése 1863-ban az alföldi szűkölködők megsegítésére

Konrád Miklós

Kultúrával az identitásért. Zsidó kulturális egyesületek a dualizmus korában

Stráner Katalin

Város és tudomány. A Magyar Orvosok és Természetvizsgálók Vándorgyűlései Pesten, Budán és Budapesten (1841–1896)

Bálint Angelika

Hajléktalanok menhelyei. Hatósági és egyesületi szerepkörök a 19. század végén és a 20. század első évtizedeiben

Papp Barbara

„Erjedő idők”. Civil önszerveződés és pszichoanalízis (1987–1988)

Szívós Erika

Tűrt és támogatott határán. A Városvédő Egyesület mint misszió és civil mozgalom az 1980-as években

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 idei számkat postázzuk Önnek. Az éves előfizetés ára 4500, egy szám ára 1250 Ft.