

Kántor Barbara és Mitev Ariel

Paraetnográfia?!

Az etnográfia szerepe az üzleti világ
szociokulturális jelenségeinek megismerésében

Bevezetés

A kulturális antropológia

sokáig küzdött a váddal, miszerint csak furcsa, egzotikus, „primitív” szokások érdeklik, miképpen azzal is, hogy néhányan továbbra is az ember általános tudományának tartják. Az antropológia módszerei azonban ma már jóval specifikusabbak, és az antropológia érdeklődési köre is igen színes képet mutat (Marcus és Fischer 2003: 51).

A kulturális antropológia ugyanis 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 – tárgya pedig a kulturális jelenségek hasonlóságainak és eltéréseinek kettősége – a társadalmakon belül és a társadalmak közötti viszonyokban (Eriksen 2010: 198).

Az etnográfia éppen az antropológiával való szimbiotikus kapcsolata révén vált szociokulturális viszonyaink megismerésének egyik olyan vizsgálati eszközzé, amivel – kapcsolódva a business és antropológia tematikájához – a forprofit világ kontextusai is feltárhatók. A szélesebb társadalomtudományi diskurzusban azonban nincs teljes egyetértés, hogy pontosan mit tekintünk etnográfának. Ahány szakirányból közelítünk, annyi meghatározást találunk. Általánosságban az etnográfia a magyar és a nemzetközi szakirodalomban is kvalitatív módszeregyüttesként hivatkoznak. Az egyik legszélesebb körben elfogadott meghatározás szerint az etnográfia a „kulturális antropológia metodológiai hagyományainak érvényesítését jelenti más társadalomtudományokban” (Hammersley 2006: 3–14). Vagy, ahogyan sokan vélik, az „etnográfia több, mint módszer, de kevesebb, mint diszciplína: sajátos kutatási

– többféle módszert együttesen használó – metodológia” (Mészáros 2014: 5). Sokaknál az etnográfia a kvalitatív, interpretív társadalomtudományi kutatások szinonimája (vö. Denzin és Lincoln 2003) – és amennyiben a kvalitatív kutatás alapvetően olyan empirikus vizsgálatot jelent, ahol a dolgok, jelenségek részletes, nem számszerűsíthető leírására a cél, akkor az etnográfia(i) terepmunka) kvalitatív kutatásnak tekinthető (Anderson és Lewitt 2006). A fogalmi zűrzavart tovább fokozza, hogy sokan az etnográfia(t) nem különítik el a kulturális antropológiától, sőt van, aki etnográfianak tart olyan, megfigyelésen alapuló kutatást is, amely nem (vagy nem feltétlenül) tartozik a kulturális antropológia tárgykörébe (vö. Dobbert és Kurt-Shai 1992). Mindemellett olyan vélekedés is akad (pl. Wolcott 1992), amely az etnológiát több etnográfia összehasonlító kutatásának véli, és elkülöníti a terepmunkával vizsgálódó (kvalitatív) kutatásokat az etnológiaiaktól: ez utóbbiaknak a végeredménye (is) szintén az etnográfia, vagyis a terepmunkának a szociokulturális jelenségekre fókuszáló elemző-értelmező leírása.

Összességében az etnográfia adott kortárs konceptualizációs kísérletek azt mutatják, hogy az etnográfia mára igen diffúz képet közvetít magáról. A fogalom jelentésstartalma a különböző nemzeti kulturális tudományörökség részeként fragmentált, ahogyan a mögötte található szellemi hagyomány is.¹ Következésképpen, onnan érdemes elindulni, ami biztos: az etnográfia az angolszász etnológia és ezzel összefüggésben a (szocio)kulturális antropológia történetéhez kapcsolódik szorosan. Ennek a történetnek a „főszereplői” pedig az etnográfia mellett – mint látni fogjuk, az antropológia tudományterületének további immanens alkotóelemei – a résztvevő megfigyelésen alapuló terepmunka, illetve az interpretív (interpretatív vagy megértő) kutatói megközelítés.

A tanulmány két részből áll. Az elsőben azért foglalkozunk az etnográfia történeti vizsgálatával, mert ez a retrospektív kép talán árnyalja az etnográfia értelmezésének eklektikuságát (vö. Agar 2001). Az etnográfia karrierútjának szemléltetésével az a közvéleményben uralkodó (tév)képzet is feloldható az antropológia tudományáról, miszerint annak tárgya kizárólag az egzotikus kultúrák és/vagy az adott társadalom marginális helyzetű csoportjainak tanulmányozása. A szöveg második egysége az etnográfiai terep lokalizálhatóságának témakörét tárgyalja, ami az antropológia alapfogalmainak és módszereinek felülvizsgálatához és az etnográfia kritikai újraértelmezésének folyamatához kapcsolódik. A tét mára egyértelmű: a globalizáció kontextusában a klasszikus, intenzív otlakás térbeli gyakorlatként felfogott etnográfiai terepmunka (Clifford 2003) többé nem alkalmas a nem egyetlen helyhez kötődő társadalmi jelentések, kulturális tudás, tárgyak és elképzelések mozgásának nyomon követésére (Lajos 2015: 164). Ez a rész az etnográfia kortárs megjelenése kapcsán George E. Marcus

¹ Logikus lépés lenne az *ethnography* angol kifejezés szó szerinti magyar fordítása, ám ez csak megbonyolítja a helyzetet – holott az etnográfia mibenlétének meghatározása elengedhetetlen ahhoz, hogy érdemben tudjunk foglalkozni a tanulmány tárgyával, azaz az etnográfia kulturális antropológián túlmutató karrierjével. Azért sem szerencsés az *ethnography* szó magyar nyelvre való fordításával kezdeni, mert az etnográfia magyar jelentése a néprajz és a tárgyi néprajz. A néprajz, az etnológia, a kulturális antropológia (ez utóbbi kettő egymás szinonimája is lehet) tudományterületeihez ugyan elválaszthatatlanul kapcsolódik az etnográfia, mégis ezen tudásterületek egymáshoz fűződő viszonya Magyarországon és a világ nagy részében eltérő módon alakul (vö. Bindorffer 1996). Ráadásul az etnográfia terminológiai helyzetét tovább bonyolítja az a közkeletű (mára azonban nem feltétlenül helytálló) distinkció is, ami szerint az etnológia az idegen kultúra, míg az etnográfia a saját kultúra tanulmányozásának diszciplínáját jelöli (Kaschuba 2004). A magyar nyelvű szakirodalomban az etnográfia szó jelentése olyannyira változatos, hogy sokszor, megtevesztő módon, a néprajz és/vagy a kulturális antropológia szinonimájaként használják (Nagy 2006: 333).

(1986, 1995) több színterű/többterepű etnográfia (*multi-sited ethnography*) koncepciójára fókuszál. Ez ugyanis elméleti alapja annak a virtuális etnográfia gyűjtőfogalma alá sorolható netnográfiai (Kozinets 1998, 2002, 2006) módszereknek, ami mind népszerűbbé válik a marketing- és piackutatások mellett az alkalmazott üzleti antropológiai kutatásokban is. Az etnográfia újraértelmezésére tett kísérletek fogadtatása vegyes – munkánk végén a felmerülő kritikákról, ha nem is átfogóan, de utalásszerűen mi is írunk, hiszen a felvetések a tudásterület alkalmazhatóságának kérdéskörével is összefüggnek, főképp az üzleti kutatások esetében.

A tanulmány célja tehát nem a – kritikai újraértékelés folyamatában színre lépő – etnográfiai módszerek teljes palettájának bemutatása, mivel a szerzők csupán arra vállalkoznak, hogy az etnográfia jelentéseit összegezzék az üzleti világ kontextusai kapcsán – ezzel is hozzájárulva az *üzleti antropológia*² interdiszciplináris törekvéseihez.

Etnográfia – egy karriertörténet főbb állomásai

Ahhoz, hogy megmutassuk az etnográfia széles körű alkalmazásának lehetőségeit az üzleti világban, az etnográfia történeti hagyományainak legfontosabb állomásait kell megvizsgálni. Ez pedig visszavezet a 19–20. század fordulójának kulturális antropológiájához, amelyben az etnográfia újdonsága abban ragadható meg, hogy egységes szakmai gyakorlattá vegyített két, addig különálló folyamatot (Marcus és Fischer 2003): a nem nyugati népek közötti adatgyűjtést (főként amatőr tudósok, utazók, misszionáriusok, gyarmati tisztviselők deskriptív leírásait) és a nem nyugati társadalmak és kultúrák összehasonlító történeti elemzését, amire etnológiaiaként, illetve karosszékantropológiaiaként is hivatkozunk.

A viktoriánus korban a társadalomkutatók munkáját alapvetően meghatározta a *par excellence* biológiai evolúciós elmélet társadalomra vonatkoztathatóságának kérdése. A tudomány tárgya ebben az időszakban objektívnek tételezhető, „amit a megismerésében érdekelt tudós a tárgy sajátosságától elvonatkoztatva étikusan szemlél” (Biczó 2011: 85). A természettudományos megközelítés elterjedésének következtében a korszak gondolkodói a különféle társadalmi jelenségek objektív és megbízható magyarázatát kívánták adni, amelynek során az elméletorientált, deduktív megismerési stratégia kezdett dominánssá válni célként meghatározva a társadalmi élet szabályszerűségeire vonatkozó ok-okozati összefüggések felderítését (vö. Feischmidt 2007). Így vélekedtek a korszak etnológusai is, akik tudományos vállalkozásuknak az általános fejlődésemélet alapján az egzotikus („primitív”) kultúrák/társadalmak megismerését tekintették – ahol az evoluzionizmus gondolatossága a haladásba vetett hit jegyében a fejlődés logikusnak gondolt szakaszainak minél pontosabb meghatározását célozta. A kutatók arra törekedtek tehát, hogy megállapítsák: az emberiség társadalomba szerveződése során hogyan jutott el a kezdeti barbárság és vadság szakaszától a civilizáció koráig.

E szerint az egyetemi karosszékekből igazoltnak tekintett – ma már etnocentrikusnak tartott – nézet szerint a kultúrák a fejlődés minőségi szintjei alapján rangsorolhatók, ahol

2 Az üzleti antropológia egy transzdiszciplináris kapcsolatokat rejtő, gyakorlati értékű alkalmazott társadalomtudományi határterület összefoglaló elnevezése. Célja rendszerezni azon tudásanyagot, amely az üzleti környezetben felmerülő gyakorlati kérdésekre, konfliktusokra, vagy az azokat kontextualizáló (társadalmi) problémákra, illetve az azokat meghatározó kulturális trendekre keresi a válaszokat az antropológia elméleteinek és módszereinek segítségével (vö. Pant és Alberti 1997; Jordan 2002; Baba 1991 [1986], 2012; Denny és Sunderland 2015).

a legmagasabb fokon a saját (európai) civilizáció (kultúra) állt. A korszakban publikált összehasonlító perspektívájú monográfiák³ alapját a világ különböző pontjairól összegyűjtött rögzített struktúrájú kérdőívek,⁴ etnográfiai leírások, útinaplók és beszámolók, tehát a másodlagos forrásokból származó empirikus adatokból nyert információk képezték. Ebben a korszakban hierarchikus munkamegosztás volt az empirikus adatgyűjtést terepen végzők (etnográfusok) és a karosszékben elmélkedő elméletalkotó tudósok (etnológusok/ antropológusok) között (Vörös és Frida 2006: 407). A modernkori szociál- és kulturális antropológia történetében a korabeli politikai berendezkedés és intézményrendszer szükségszerű következményeként az etnográfia alkalmazása jelent meg elsőként, tehát az antropológia (más megfogalmazásban akadémiai vagy elméleti antropológia) épphogy az alkalmazás tevékenységéből fejlődött ki (Ervin 2000: 14).

Abban a szellemi klímában, amikor tehát a modern kori antropológia története, illetve az etnográfia saját intézményesülése útjára indult, még általános volt az evolucionista meggyőződés és a természettudományos, pozitivistá és objektív megismerés igénye. Ez ellen intézett támadást az amerikai antropológia alapító atyja, Franz Boas *Az összehasonlító módszertan korlátai az antropológiában* (1997 [1896]) című munkájával – amit a *kulturális relativizmus*, azaz a kultúrák egyenrangúságát hirdető eszme első kifejezéseként (Bohannon és Glazer 2006: 135) tartunk számon. Boas gondolatmenetének újszerűsége az volt, hogy ő a *történeti partikularizmus* elvétől vezérelve a kultúrák egységében hitt, ami alapján a kultúrák különbözősége nem egyszerűsíthető le egy kategóriára valamely univerzalista fejlődési modellben (Eriksen 2006) – ez a szemlélet pedig alapvetően megváltoztatta a kulturális jelenségek megismerésének addig bevett kutatási módját.

A 19. századra jellemző összehasonlító etnológiai kutatásokat a 20. században fokozatosan felváltották a társadalmi jelenségek sajátosságát (partikularizmus) azok összefüggései alapján értelmező, az evolucionizmus helyett már a funkcionalizmus és a strukturalizmus elmélete által befolyásolt kultúrákutatások. A századfordulót követően „a természettudományos jellegű objektivációs paradigma helyét átvette a kultúra megismerésének émikus, azaz a »bennszülöttek« (*native point of view*) szemszögét közvetítő megismerési mód – ennek során pedig az antropológiai kutatások tárgya is átalakult” (Biczó: 2011: 88). Az *empirikus* alapokon *induktív* megismerési stratégiával felvértezett, immáron tudományosan legitimé vált antropológia a *résztevő megfigyelés*en alapuló ún. *állomásozó terepmunkát*⁵ kezdte módszertani alapjának tekinteni, a Bronislaw Malinowski Trobriand-szigeteki kutatómunkájából levont módszeres megfigyelésre vonatkozó következtetéseknek megfelelően. Ezzel a karosszékben való elmélkedés kora lejárt Angliában is, az antropológusok terepre, azaz egy jól lokalizálható helyre indultak el kutatni, akár hosszú hónapokra. Malinowski (1972 [1922]) az elfogadható etnográfiai munka feltételei között jelölte meg a közösség összes társadalmi, kulturális és pszichológiai aspektusának megvizsgálását (ezt a helyi „fehérektől” való teljes elszakadással és a kutatót faluban való sátorverés szimbolikus aktusával lehet elérni), illetve a terepmunka és az elméleti általánosítás folyamatának elválasztását. Továbbá a „bennszü-

3 Lásd például E. B. Tylor *Primitív kultúra* (1871), Sir James George Frazer *Aranyág* (2005 [1891]) című munkáit.

4 Az etnográfia korai történetében a Brit Királyi Akadémia által a *Notes and Queries* néven megszerkesztett és egységesített adatgyűjtési ajánlásnak (felmérés) az intézményesítése fontos állomás volt (Vörös és Frida 2006: 401).

5 Tulajdonképpen az objektív adatközlésen alapuló terepkutatások kezdete Henry Lewis Morgan (1818–1881) amerikai etnológushoz és az irokéz indiánoknál végzett munkásságához köthető, azonban Morgan terepmunkája még nem volt állomásozó jellegű.

löttek” nézőpontjának megragadásához a teljes körű adatrögzítést, illetve a mentális dokumentáció elkészítését is proponálta.⁶ Innentől kezdve

az antropológiai találkozás tartópilléréit az adott közösséggel való együttélés, mindennapjaik megfigyelése és részletes dokumentálása, valamint nyelvük ismerete jelentette – ezek ugyanis együttesen tették lehetővé azt, hogy a kutató objektíven közvetítsen az adott kultúráról (N. Kovács 2001: 9).

Az (etnográfiai) terepmunka Malinowskitól származó fontosabb alapelvei „az antropológiai gyakorlat evidenciáivá” váltak (Kapitány és Kapitány 2002: 2) és a mai napig nagyjából érvényesnek tekinthetők.

Gyakorlatilag az antropológia és az etnográfia párhuzamosan fejlődtek, amelynek során a léptékváltás akkor következett be, amikor a terepmunka módszertanáról mint szakmaspecifikus tudásról kezdtek beszélni. Az etnográfia az antropológusok terepmunkáiba inkorporálódott és olyan empirikus kutatási módszerré vált, ami a társadalmi szerveződés és a kultúra elméleti és összehasonlító értelmezését kísérte meg a résztvevő megfigyelés és az interjúk segítségével. Ami fordulatot jelentett az etnográfia történetében, az az, hogy az 1920–30-as évektől az észak-amerikai antropológusok egy idő után már nem csak a távoli, hanem a saját, „komplexnek” tartott kultúrájuk jelenségeit is kutatási terepüké nyilvánították – és ezzel meg is érkeztünk az etnográfia, pontosabban a résztvevő megfigyelésen alapuló etnográfiai terepmunka karrierjének következő állomásához.

Az antropológia intézményesülése ugyan megelőzte a szociológiáét az Egyesült Államokban, azonban a századfordulót követően a szociológia oktatása sokkal gyorsabban és intenzívebben terjedt el (Vörös 1994). Ez a tendencia pedig óhatatlanul hatással volt arra is, hogy egy idő után a szélesebb társadalomtudományi diskurzusban a résztvevő megfigyelésen alapuló (etnográfiai) terepmunka mint munkamódszer fokozatosan elvált az antropológiától, és, főképp a kutató saját társadalmában végzett vizsgálatai kapcsán, már mint *a kvalitatív kutatások legrégebbi számon tartott módszereként* vált ismertté.

A kvalitatív módszerek elméletének és alkalmazásának története a kezdetekben szinte párhuzamos a szociológiában és az antropológiában – annak elterjedésében, hogy a résztvevő megfigyelésen alapuló (etnográfiai) terepmunkát a saját városi társadalomban történő vizsgálatok módszereként alkalmazták, a chicagói iskola szociológusai játszották a főszerepet (ahogyan a kvalitatív kutatások kezdőpontját is hozzájuk köthetjük). A chicagói iskolában azonban a kezdetekben a résztvevő megfigyelést nem a kutatók végezték, hanem egy alkalmazott vagy a szakember számára beszámolókat író „bennszülött” (vö. Feischmidt 2007). Az antropológusok által megteremtett etnográfia mint kutatási módszer térnyerése a szociológiában William Foote Whyte-hoz köthető. Az 1940-es években ugyanis ő volt az első, aki módszertani újításként a társadalom jól elkülönülő (lokalizálható) szegmensének vizsgálatkor a formalizált kutatási stratégiák helyett a résztvevő megfigyelésen alapuló terepmunkát választotta.⁷ A szociológus egy amerikai olasz szegénynegyedbe költözve – saját bevallása

6 Erről lásd részletesen Malinowski *A Nyugati Pacifikum argonautái* (1972 [1922]: 7–109) című részt, ami a *Baloma* (1972 [1922]) című kötetben olvasható.

7 A terepmunka eredményeit Whyte 1943-ban megjelent könyvében, az *Utcasarki társadalomban* összegezte és az olasz szegénynegyed társadalomszerkezetének vizsgálatában épp egy antropológus tanácsát („tisztelek a bennszülött kultúrát, és vezetőin keresztül érintkezze a társadalommal” (1999 [1943]: 323) fogadta meg. Whyte terepmunkáját nagyban befolyásolta, hogy szakirodalomként Malinowski munkáit olvasta.

alapján is – egy antropológus bőrébe bújít, ugyanakkor elemzését szociológiai és szociálpolitikai következtetéseként tartjuk számon (Takács 2004: 338). Az etnográfia tehát egyszerre az empirikus adatgyűjtés egy formája (része a résztvevő megfigyelésen alapuló terepmunka, a terepnaplózás és a különböző típusú interjúkészítés) és az antropológiai kutatások folyamata, illetve azok írásos végeredménye is.

Mivel jelen írás elsősorban az antropológia szemszögéből vizsgálja az etnográfia karrierútjának főbb pontjait (felfejtve a fogalom különböző jelentésrétegeit), a következő fontos állomás az 1960-as évekhez köthető, amikor megjelentek az antropológia tárgyát képező kultúrafogalom körüli dilemmák és az ezeket átszövő episztemológiai kérdések. Am röviden az előzményekről is szót kell ejteni, mivel alapvetően befolyásolták az etnográfia jelentéstartalmának alakulását.

A második világháborút megelőző időszakban ugyanis az etnográfia újabb jelentéssel bővült: az etnográfiai kutatásokban megjelent a „kultúra tanulmányozása távolról” típusú antropológiai megismerési stratégia, ami már nem a klasszikus terepmunka koncepcióján alapult.⁸ Mindez azért fontos az etnográfia szempontjából, mert mára az ilyen típusú „távolli” gyűjtőmunka beépült az etnográfiai kutatásokba, sőt a terepmunka lokalizálhatóságának kritikai felülvizsgálatába is – de ne szaladjunk előre, hanem nézzük meg, miképpen vált az etnográfia mint kutatási módszer ismertetőjegyévé az interpretáló kutatói attitűd.

Ennek az alapvetően empátián alapuló kutatói magatartásnak az előzményei között ugyanúgy megtalálható a Max Weber-i „megértő” társadalomtudományi eszme térnyerése és a posztmodern diskurzus felbukkanása, mint a hermeneutikai-fenomenológiai ideák megjelenése a kultúrakutatásokban és – nem utolsósorban – a szimbolikus/interpretív antropológia képviselőjének, Clifford Geertznek a munkássága is. Az etnográfia történetének vizsgálatában – főképp a kvalitatív kutatások metodológiájára vonatkozóan – Geertz tevékenysége két szempontból is lényeges. Egyrészt az 1973-ban megjelent *Az értelmezés hatalma* című kötetében bevezeti a „sűrű leírás” módszerét. Ez nemcsak az etnográfiai leírás új módját határozta meg, hanem a társadalomtudományi szöveg, reprezentáció és a társadalmi szöveg között is új viszonyt jelölt ki, hiszen „amit az etnográfus megfigyel, lát, rögzít, azt szimbolikus konstrukciónak tekinti, és jelentéseiket keresi” (Feischmidt 2007: 1.2. előadás).⁹ Másrészt az etnográfiai kutatás kapcsán Geertz szemléletmódja azért is fontos építőköv, mert az etnográfus/antropológus munkája során úgy kényszerül interpretálásra – miközben egy számára „idegen életvilágban” kíván megértést elérni (vö. Szűcs 2004) –, hogy eközben maguk a kutatott közösség tagjai is interpretációra kényszerülnek mindennapi életük során. Ahogy Geertz fogalmaz: „...mindenütt magyarázunk: s ami még rosszabb, magyarázatokat magyarázunk” (Geertz 1994: 201). Tehát az etnográfia, összefüggésben az antropológiai megértésben a vizsgált kultúra „saját” önmegértésére irányuló értelmező erőfeszítésével (vö. Szűcs 2004), azzal is szembesül, hogy mindezek a jelentések

⁸ Míg ennek a módszernek „ösváltozatait” Tylor és Fraser művelték, addig az a második világháború időszakától főképp Ruth Benedict és Margaret Mead munkássága nyomán válik bevetté. Az irányzat klasszikus és névadó példája Margaret Mead és Rhoda Metraux *The Study of Culture at a Distance* [A kultúra tanulmányozása távolról] (1953) című könyve.

⁹ http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszlet/mmi.elte.hu/szabadbolcseszlet/index6f90.html?option=com_tanelem&id_tanelem=830&tip=0 (letöltés: 2018. május 3.).

és folyamatok miképpen közvetíthetők (értelmezhetők) a kutató saját életvilága számára (Biczó 2011: 85).¹⁰

Az 1960-as éveket követően az antropológia diszciplináris identitásának megfogalmazása érdekében az etnográfia mellé különböző elméleteket és módszertani fogásokat emelt be más társadalomtudományok területéről, elmozdulva ezzel az interdiszciplinaritás felé. Ugyanakkor mindez magával hozta az antropológiai látásmód széttöredezettségét is. A fragmentálódást pedig a reprezentációs válsággal összefüggésben az abba való beletörődés mélyítette tovább, hogy a szociokulturális komplexitás megértése csak részlegesen lehetséges. Mivel az antropológia „nem törvénykereső kísérleti”, hanem „értelmező tudományként” (Geertz 1994) határozta meg önmagát, az antropológiában jelentkező kritikai fordulat újabb jelentésárnyalatot adott az etnográfia fogalmához – méghozzá az 1980-as években többek között a kritikai antropológusok,¹¹ James Clifford, Michael Fischer és George Marcus munkásságával.

Mindeközben

az antropológia működésének színtere, a lokális és világosan körülhatárolható terep – az autentikus és „kvázi” intakt hely – eltűnése a globalizáció hatáskövetkezményeihez történő alkalmazkodás eredményeként radikálisan átalakította az antropológia tudományának tárgyát (Biczó 2011: 92),

ahogyan annak terepét is. A posztmodern antropológia ugyanis a Geertz nevéhez köthető „kultúra mint szöveg” metaforikus elképzeléstől fokozatosan az etnográfiai írás textualizációjának kérdései felé fordult (Lajos 2017: 219). A fordulat pedig korrespondenciát teremtett a kultúratudományokban az elméletek, az írás és a módszertan szintjén, azaz a relativizmus eszméje, a terep és a szöveg viszonya, az interpretáció és a geertzi „jelentések kiszabadítása a körülményekből” koncepciója között (Bencze 2010: 152). Ráadásul az etnográfiai terep témájának kritikai átértékelésében fontos Bourdieu felismerése (2003) a résztvevéses objektiváció fogalmáról, amely a kutatói szubjektivitás figyelembevételének fontosságát veti fel – ez pedig az etnográfia mint módszer szempontjából igen lényeges. Bourdieu szerint ugyanis a terepmunka tárgya egyrészt maga a kutató, másrészt a kutató társadalmi és kulturális világa, ami meghatározza a kutatás során tanúsított tudatos magatartást és a kutató személyiségének tudattalan megnyilvánulásait (Biczó 2011). A bourdieui értelmezés tehát tágabban határozza meg az etnográfiai terepmunkát, és részének tekinti a terepmunka megszervezése és működtetése érdekében megvalósított döntések együttesét is.

A következő részben azt vizsgáljuk meg, hogy az etnográfia – történeti hagyományai „fogságában” mint kvalitatív kutatási módszer – miképpen tudott az antropológián kívül más társadalomtudományi diszciplínák, például a marketingkutatások egyik eszközévé válni. Ezekben az esetekben az etnográfia a különböző kvalitatív és kvantitatív módszerekkel kiegészített adatgyűjtés részeként, de akár önállóan is megjelenhet.¹² Az etnográfia kortárs

10 Az antropológia történetében az interpretív fordulat – a humán tudományokban végbemenő krízis felvezetéseként – Geertz munkásságán keresztül összekapcsolja az antropológiát a filozófiai hermeneutikával.

11 A kritikai jelzővel a posztkolonialista, posztstrukturalista, posztmodern kritikai reflexió képviselőire utalunk.

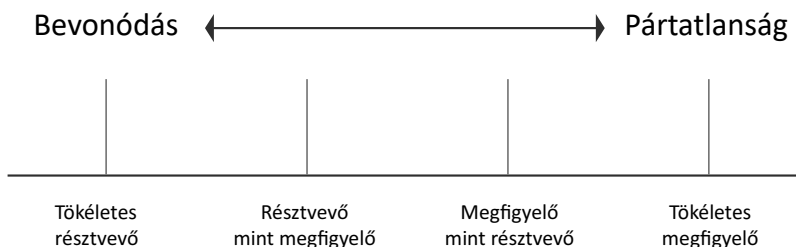
12 A kvalitatív és kvantitatív módszerek kizárólagos használata ugyanis nem szükségszerű, a különböző típusú módszerek keverése a vizsgálat bármely szakaszában megtörténhet: a terepmunka megelőzheti a kérdőívkészítést, de az is előfordulhat, hogy a kérdőíves adatok elemzése után végzünk etnográfiai kutatást egy-egy valamilyen szempontból lényegesnek tűnő terepen (Bryman 2001).

használata a szélesebb társadalomtudományi diskurzusból két egymással szinonimaként felcserélhető fogalommal mozog együtt: ez a terepmunka, illetve a résztvevő megfigyelés. A résztvevő megfigyelés mint adatgyűjtési technika az elmúlt majd 100 évben „kisebb mértékben” változott az antropológiai terepmunka gyakorlatához képest.¹³ Az 1960-as és 1970-es évektől mind a kutató és a kutatás alanyai közötti hatalmi aszimmetria felismerése okozta morális, etikai jellegű dilemmák, mind az antropológia tárgyát képező kultúra fogalmáról szóló episztemológiai kérdésfelvetések is alapvetően befolyásolták a módszer alakulását.

Az elmúlt évtizedek tapasztalatai alapján az (antropológiai/etnográfiai) *terepmunka* típusa széles spektrumon mozog. Az időbeli eltérés alapján ennek két fő válfaját lehet megkülönböztetni – és ez, mint láthattuk, az antropológia sajátos tudománytörténeti fejlődéséből is következik. Az egyik során a kutató intenzív módon van jelen a kutatási helyszínen (oda-költözik), tehát „teljesen elmerül a vizsgált kultúrában” (*total immersion of culture*). A másik esetben viszont – és mára inkább ez jellemzi az antropológiát is – a kutató megfigyelő részvétele több részletben kerül kivitelezésre (*partial immersion*), mivel a kutató enni, aludni és pihenni hazajár, de ideje nagy részét a kutatás helyszínén tölti (Delamont 2007: 206). Az 1. ábra azt szemlélteti, hogy a (kutatói) beavatkozás milyen jellegben valósulhat meg a terepmunka során.¹⁴

A bevonódás és pártatlanság a kortárs antropológiában talán legszemléletesebben az alkalmazott antropológiához mint a szociokulturális antropológia egyik egyre meghatározóbb területéhez kapcsolódik (vö. van Willigen 2002), amelyen belül az üzleti alkalmazott antropológiai kutatások is elhelyezhetők. Ez esetben az alkalmazott antropológia olyan szakterületként határozható meg, amely „az antropológiai tudás és annak alkalmazása közötti kapcsolatrendszer vizsgálja az antropológián túlmutató területeken” (Chambers 1987: 309) – esetünkben az üzleti világban.

1. ábra. Az etnográfiai kutatás kutatói pozíciói



Forrás: saját szerkesztés Ladner 2008 alapján (2018)

¹³ Fontos hangsúlyozni, hogy a résztvevő megfigyelés esetében például a reflektált kutatói jelenlét képzele mint a megfigyelői pozíció részeként elgondolt hatás csak az 1970-es évek után jelenik meg.

¹⁴ Ez igen hasonlóan skálázható ahhoz, ahogyan Raymond Gold 1958-ban a megfigyelő lehetséges pozícióit megkülönböztette, és ami az üzleti, főképp a marketing- és piackutatásokban is alapvetően bevett. Ez utóbbi esetében a különböző megfigyelési pozíciók két pólusán a megfigyeléstípusok két fajtáját helyezhetjük el: egyrészt a résztvevő megfigyelést, amelyben a kutató egészen részt vevő vagy valamelyik köztes pozícióban foglal helyet, mint a résztvevőként megfigyelő és a megfigyelőként részt vevő, másrészt a strukturált megfigyelést, amikor a kutató legtöbbször kizárólagos megfigyelőként vagy ritkábban a megfigyelőként részt vevő pozíciójában van jelen. Sokszor szokták ezt nem résztvevő megfigyelésnek is nevezni (Lehota 2001).

Az etnográfiai terep lokalizálásának példái

Ahogy láthatóvá vált, az etnográfia kifejezés kettős értelemben használatos: egyfelől mint a kutató közösség általános bemutatására szolgáló eljárás, másfelől mint az empirikus adatgyűjtés folyamatának megjelölése (Sanjek 2010: 243). Az (etnográfiai) terepmunka, résztvevő megfigyelés paradigmája eredetileg a földrajzi területtel azonosítható kultúrákról alkotott tudományos (leginkább az antropológiában és az etnológiában honos) elképzeléshez kapcsolódik, „amelynek háttérében az a rejtett episztemológiai premissza áll, hogy a kutathatóság tulajdonképpen a terep lokalizációjának függvénye” (Feischmidt 2007: 5. előadás).

A globalizációs folyamatok hatáskövetkezményei a helyi kultúrák és közösségek működési viszonyait az életmód, a termelés és fogyasztás szintjén, valamint a média és a politika számtalan aspektusán keresztül alakítják (Feischmidt 2007). A globális formáknak helyi tartalmakkal való összekapcsolódása a szemünk előtt lejátszódó szociokulturális eseménysorozat – ezt jelöli röviden a globális és lokális szavak összevonásából született glocalizáció fogalma. A globalizáció által indukált változások kihívások elé állították az antropológia tudományágát – mind tárgyára, mind az addig jól lokalizálható kutatási helyszínére, a terepre vonatkozóan –, miképpen az antropológia képviselőit is szemléletváltásra kényszerítették.

A glocalizáció jelenségeinek hatása a terepmunka feltételeire és magára a kutatási tevékenységre az alkalmazott módszerek kritikai ártértékelését eredményezte az 1980-as évek közepétől, de főképpen az 1990-es években. A terepparadigma átalakulása pedig azt fejezi ki, hogy a globalizáció okozta változások a helyi környezetben láthatók és lokálisan megfigyelhetők (Biczó 2011) – és etnográfiai kutatással megismerhetők. A terepfogalom első generációs kritikai értelmezése (pl. Gupta és Ferguson 1997) azon „újabb” antropológiai módszereket veszi szemügyre, amelyek lehetővé teszik a globális hatások eredményeként megváltozó lokális (és adott esetben az online világban jelen lévő) közösségek megismerését. A továbbiakban az egyik legtöbbet idézett kortárs példát vizsgáljuk meg az etnográfiai kutatás típusának tárgyköréből – ami ráadásul az üzleti kutatásokban is egyre gyakrabban jelenik meg.

Több színterű etnográfia és a netnográfia esete

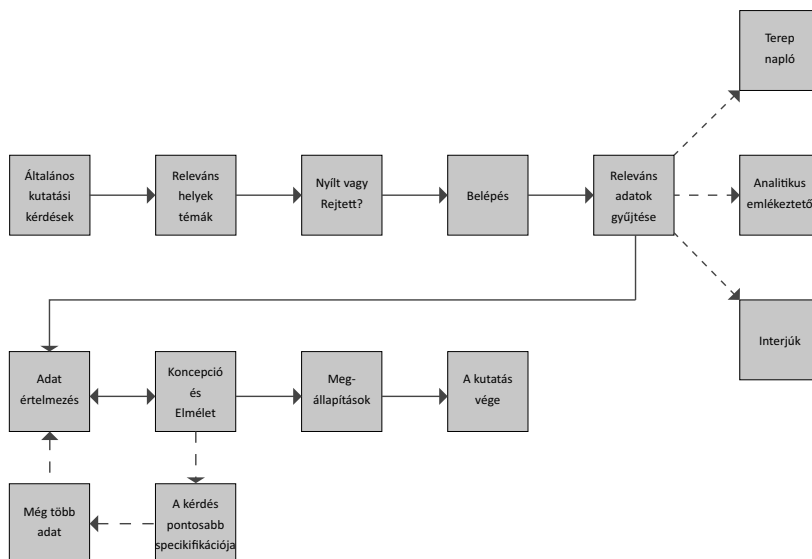
A kortárs terepértelmezés első példája többek között a kritikai fordulatban is szerepet vállaló, George E. Marcushoz és a *multi-sited ethnography* (több színterű etnográfia)¹⁵ fogalmához kapcsolódik: a módszertani újítás megoldást adott az antropológusok számára a globalizált világ szociokulturális összefüggéseinek és glocalizációs jelenségeinek tanulmányozhatóságára (Lajos 2013: 47). Marcus (1986, 1995) meglátása¹⁶ szerint az antropológia tudományának klasszikus adatgyűjtési módszertana a kutató és a kutatás tárgya (a szociokulturális jelenségek) közötti szembenálláson alapul – ő ezt „egy színterű etnográfianak” (*one-sited ethnography*) nevezi. A globalizáció hatására azonban a társadalmi jelenségek mint az antropológia kutatásának tárgyai dinamikusan változnak, ezért Marcus mikro- és makroszintű

15 A *multi-sited ethnography* kifejezést magyar nyelven két különböző módon fordították le. A tanulmány szerzői nem a többterepű (lásd pl. Vörös és Frida 2006: 415; Feischmidt 2007: 225; Kisdi 2012: 48), hanem a több színterű etnográfia szókapcsolatot használják, követve Nagy (2012), Biczó (2013) és Lajos (2015) gyakorlatát.

16 A koncepció tulajdonképpen 1986-ban, a Marcus és Clifford által szerkesztett *Writing Culture* című kötetben látott napvilágot – ez volt a posztmodern antropológia kritikai (reflexív) fordulatának programadó kötete, ám a módszer pontos elméletét Marcus majd tíz évvel később, csak 1995-ben írta meg.

megközelítést ajánl: a szinkronikus pillanatfelvétel elkészítéséhez egyrészt a terep mint lokális szintér forrásainak bevonásával kiegészítő jellegű adatgyűjtést javasol (archívumok, dokumentumok, interjúk és például kérdőívek készítése) – tehát „mixeli” a különböző kutatási (kvalitatív, de akár kvantitatív) eszközöket, ez a kutatás mikroperspektívája. Másrészt Marcus a globális összefüggések alapján, az adott jelenségen túlmutatóan, átfogó társadalomtudományi igényű elméletekre való törekvést ajánl – ez a dinamikus változó lokális kultúra szintereinek makroperspektívája (Biczó 2013). A lokális és a globális, valamint az életvilág (mikroszint) és a társadalmi struktúra (makroszint) szembeállításából eredő feszültséget pedig szerinte az emberek, tárgyak, metaforák, történetek, allegóriák, életutak, biográfiák és konfliktusok – „kulturális alakzatok” – nyomon követésével, illetve párhuzamos vizsgálatával lehetséges kivitelezni, méghozzá a különböző tevékenységek szinterei között és azokon belül is (Marcus 1995: 96). A módszer pozitívuma, hogy a kiválasztott megnyilvánulások mélyreható vizsgálatát – sűrű leírását – össze tudja kapcsolni a strukturális szintű következtetéseknek lehetőséget biztosító komparatív módszerrel – állítja Feischmidt (2007). Ám ez az összehasonlítás „nem a kulturális antropológiában honos klasszikus értelmű” – hangsúlyozza Marcus (1995: 102) alapján Lajos (2015: 165), aki szerint „a szinterek együttes értelmezése nem a homogénnek érzékelt konceptuális egységek összevetésére vonatkozik, hanem a kulturális alakzatok mozgását jellemző töredezett jelentésmező megragadására szolgál”.¹⁷ A több szintű etnográfia tehát a terep különböző szinterein megélt valóságok értelmezése, ahol a terepet „nem valamilyen territoriális elv tartja egyben, hanem a kutatás logikája” (Nagy 2015: 46) – és ezen a ponton joggal merülhet fel a kérdés: hogyan is néz ki az etnográfiai kutatás menete (ehhez ad támpontot a 2. ábra, ami az etnográfiai kutatás tematikus csomópontjait mutatja be).

2. ábra. Az etnográfiai kutatás főbb tematikus csomópontjai



Forrás: Martin (2018)

¹⁷ Az lehet egy példa a sok közül, amelyben ez a fajta módszer képes megmutatni a különböző szintű mikro- és makroperspektívákat a globalizáció és az üzleti világ kontextusában, amikor a flip-flop papucs útját követjük nyomon a globális dél gyáraiból egészen a fast-fashion boltok kínálatáig (lásd Knowles 2014).

Amennyiben etnográfiai kutatást végzünk, érdemes szem előtt tartani azt a sajátos látásmódot is, amely éppen az antropológia történeti hagyományai miatt jellemző az etnográfia módszerére. Az antropológiai szemléletmód ugyanis alapvetően azt várja el, hogy az elemzés alá vett kulturális jelenséget saját kontextusában holisztikusan úgy értelmezzük (Kisdi 2012: 6–9), hogy közben nem felejtjük el: az adott kultúrán belüli összefüggérendszereket a globális társadalmi változásfolyamatok foglalják keretrendszerbe. Az etnográfia használatakor a kutatói hozzáállás émikus, *szinkronikus*, és a vizsgált tárgyhoz való *idiografikus* pozíciót feltételez. Az etnográfiai kutatás lépéseinek – az ábrán bemutatott és leegyszerűsített – sorrendje nem csak az üzleti alkalmazott antropológia kutatások esetében lehet kiindulási alap:

1. általános kutatói kérdések meghatározása,
2. megfelelő terep(ek)/színterek kiválasztása (kutatás tárgya) a megrendelői érdekek alapján,
3. megfigyelés szintjének (bevonódás jellege) és idejének meghatározása,
4. hozzáférések megszerzése (felkészülés a terepre),
5. adatgyűjtés és terepmunka (interjúk, terepnaplók, feljegyzések, audiovizuális anyagok), adatok interpretálása,
6. konceptuális és teoretikus munka összeállítása, és ha szükséges, újra:
 - 6.1. szigorúbb specifikáció (kutatási kérdések további szűkítése),
 - 6.2. további adatgyűjtés,
 - 6.3. adatok ismételt értelmezése,
7. megállapítások sűrű leírása,
8. kutatás befejezése.

Mivel „a kultúra terjedése és formálódása hálózatokban, értelmező nyelvi közösségekben és a legkülönbözőbb médiumok reprezentációjában zajlik, a kultúra jelenségeinek értelmezése mára nem csak az antropológusok privilégiuma” (Vörös és Frida 2006: 415). Mindez pedig nemcsak hogy meghatározza a kortárs etnográfiai terepmunka módszerének alakulását, de hatást gyakorol az antropológia tudományának az interdiszciplinaritás irányába mutató fejlődésére is – akár például a marketinggel való összekapcsolódására az üzleti alkalmazott antropológiai kutatások konceptuális mezőjében.

Végül visszatérve Marcus több színterű módszerére: sokan épp azt vetették szemére, amivel a szerző maga is tisztában volt (Marcus 1995: 99) – ti. a klasszikus állomásozó terepmunka módszerével szemben a több színterű etnográfia esetében a terepmunka „hatékonysága” csökken a rövidebb ideig jelenlévő résztvevő megfigyelés okán, ez pedig óhatatlanul is befolyásolja a megismerés mélységének szintjét.¹⁸ Ez, mint látni fogjuk, a tanulmány záróakkordjaként bemutatásra kerülő netnográfia (Kozinets 1998, 2002, 2006) esetében is gyakran hangoztatott ellenérv (főképp az antropológusok részéről). Mára ugyan az etnográfiai terepfogalom sokrétűsége nem vitatott, ám az olyan „radikálisnak tetsző” kijelentés, mint „az internet is terep” felvetés az 2000-es évek elején, még a mai napig is megosztó az antropológusok között.

Vajon az interneten töltött hónapok vagy akár évek terepmunkának számítanak? (...) A kutatás éppenséggel jól kiállhatná mind az elég hosszú ideig való ott-tartózkodás, mind a „mélység” és az interaktivitás próbáját, végül is az elektronikus utazás is egyfajta kimozdulás, egy eltérő közösség intenzív résztvevő megfigyelése anélkül, hogy az ember fizikailag kitenné otthonról a lábát (Clifford 2007: 11–17).

18 A több színterű etnográfiai kutatás módszertani és elméleti problémáiról lásd pl. a második generáció képviselői közül Falzont (2009).

– elmélkedett a fizikailag is lokalizálható terep képzetének megváltozásáról a kritikai szerzők közül Clifford, aki végül is elzárkózott az interneten végzett terepmunka lehetőségétől. Az ok, amiért az antropológusok közül ma is vannak, akik kritikusan szemlélik az online világ etnográfiai módszerekkel történő kutatását, vagy másképp: az online terepmunkát – például a posztmodern marketingkutatókkal szemben –, az az etnográfiai terepmunka eltérő értelmezésével függ össze. Az ellenérzések felderítése előtt azonban elsőként vessünk egy pillantást az online térben megvalósuló etnográfiára,¹⁹ aminek szélesebb társadalomtudományi diskurzusban egyik hivatkozási pontja épp Marcus több színterű etnográfiája lett (Nagy 2015).

A etnográfia a kortárs diskurzusban a virtuális etnográfia módszertani gyűjtőfogalma alá sorolható (Hine 2000), amely a „hagyományos” etnográfia módszerét az online interakciók terepére, színterére terjeszti ki. A virtuális világok és résztvevőinek mindennapi életét vizsgáló etnográfiai kutatások esetében „az etnográfiai terep az egymástól nagyon különböző természetű kommunikatív színterekből jön létre, amelyek közt az etnográfus problémafelismerése teremt kapcsolatot” (Nagy 2015: 46). Ezt a rést ismerte fel a ’netnográfia’ kifejezés megalkotója, Robert Kozinets (1998) marketingprofesszor, amikor – összekapcsolva az internet és az etnográfia szavakat – olyan márkanévet alkotott, ami kompakt módon fejezi ki módszerét.

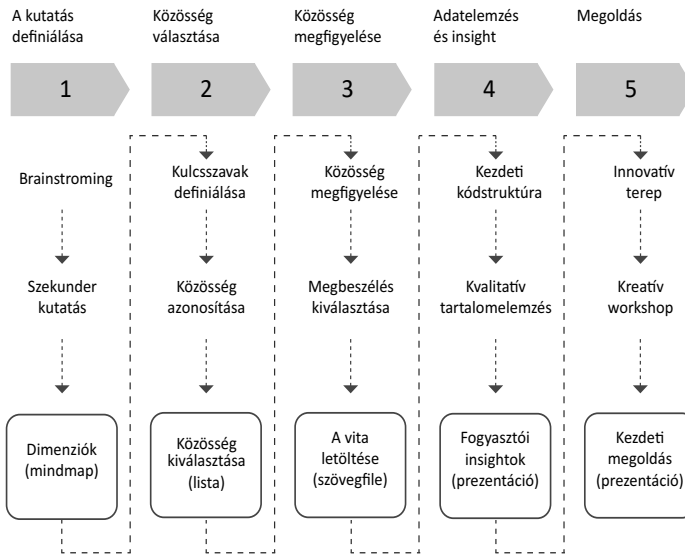
A etnográfia olyan kvalitatív kutatási metódus, ami az online közösségek kultúrájának vizsgálatához adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat (Kozinets 2002). Ez információforrásként nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használ, hogy azonosítsa és megértse az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait. Emellett hozzáilleszti az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának kutatásához egy olyan online környezetben, ahol a „neotörzsek”²⁰ (Maffesoli 1996) formájában megjelenő fogyasztói csoportok gyorsan alakulnak és bomlanak szét. A etnográfia módszerével ironikus módon már karosszékéből is elérhető a terep, vagyis a kutatónak ki sem kell mozdulnia az otthonából ahhoz, hogy terepre menjen, átlássa és megértse a közösség működését (Dörnyei és Mitev 2010). Ez tehát az antropológia oldaláról nézve nem tekinthető újdonságnak, hiszen egykor a karosszék-antropológusok is ezt csinálták. A etnográfia módszere az alábbi lépéseket követi: kulturális entrée, adatgyűjtés és elemzés, hiteles interpretáció, etikus kutatás és visszajelzés a közösség tagjaitól (Kozinets 2002) – ezt szemléletű a 3. ábra.

A etnográfia módszer alkalmazásának egyértelmű pozitívuma, hogy használata egyszerű és gyors, valamint költséghatékony, ez pedig megfelel az üzleti kutatások kritériumainak. Praktikus is, hiszen egyszerű, rugalmas módszert tesz lehetővé: a kutatás alanyai ugyanis saját virtuális közegükben figyelhetők meg. A forrás legtöbb esetben nyilvános, és más szakemberek számára is hozzáférhető (Dörnyei és Mitev 2015). A etnográfia korlátja, hogy nem mindenki látszik az online csatornákon (passzív felhasználók köre), ezért csak az internetes csoportokban megjelenők artikulált véleménye tanulmányozható mélyebben. A gyűjthető adatok köre tehát korlátozott, számos esetben csak egy szűk, ám befolyásos rétegről szól (pl. *influencerek*), ezt pedig az összegyűjtött adatokat felhasználásakor és értelmezésekor is figyelembe kell venni.

19 Számos elnevezés van érvényben, például virtuális etnográfia vagy online etnográfiai kutatás (*virtual ethnography*, *ethnographical online research*), kiberetnográfia (*cyber ethnography*).

20 A márkaközösségek működési elveinek megértéséhez a szociológus Maffesoli (1996) vezette be az új törzsiség (neotribalizmus) fogalmát, ami az egyének közötti kapcsolatok megváltozásának köszönhetően kialakuló olyan kis-közösségeket jelöl, amelyek tagjait a közös életstíluson és közös élményeken alapuló érzelmi kohézió kapcsolja össze.

3. ábra. A netnográfia teljes folyamata 5 lépésben



Forrás: iPullRank 2014

A világhálót ugyanakkor egyre többen használják és egyre többen lesznek annak aktív használói, illetve részesei. További kritikus pont az anonimitás kérdése, hiszen az online jelenlét a személyes adatok teljes elfedésével is járhat. Ezért a kutatóknak az álszemélyiségek és felvett álarcok mögé kell látniuk, ezeket kiszűrve kell következtetéseket levonniuk. Torzító tényezőként merülhet fel az a vállalati gyakorlat is, amikor nem kizárólag a vizsgálat során használják fel a fogyasztók internetes jelenlétét, hanem aktívan kívánják befolyásolni a közösségeket (Dörnyei és Mitev 2015).

A marketing oldaláról nézve a netnográfia egy jól *brandingelt* (rövid és jól megjegyezhető névválasztáson alapuló) költséghatékony, viszonylag egyszerű és más kvalitatív kutatási módszerekhez jól illeszthető etnográfiai módszer, ami megmagyarázza egyre népszerűbbé válását. Az antropológia oldaláról nézve egy kiegészítő jellegű etnográfiai módszerről (ha úgy tetszik, egy sajátosan kényelmes adatgyűjtési gyakorlatról) beszélhetünk, amely a marcusi értelemben vett szinterek egyikén végzett terepmunkát jelenti.²¹

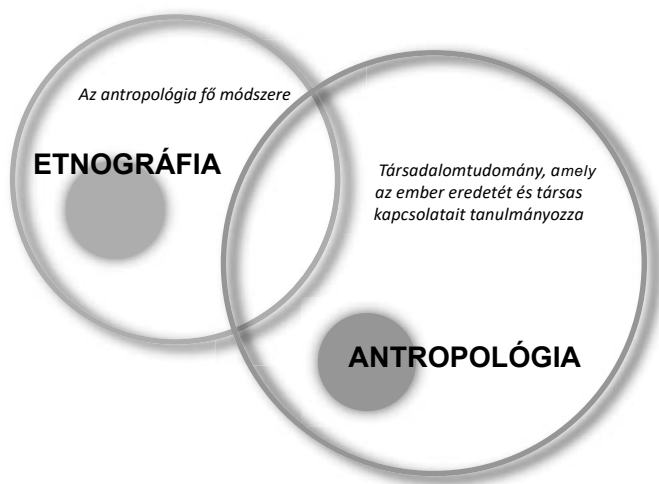
Összegzés

A modern szociokulturális antropológiában az etnográfia szerepét kétféle módon szokás megközelíteni: a műfaj fejlődése alapján, illetve az antropológia szakmai meghatározásában és gyakorlatában játszott szerepe révén (Marcus és Fischer 2003). A tanulmány első része a két megközelítést történeti, retrospektív nézőpontból közelítette meg. Ennek során

²¹ A téma kapcsán lásd pl. a Replika 90–91. lapszámát. Interneten: <http://www.replika.hu/replika/90-91> (letöltés: 2018. január 26.).

egyértelművé vált, hogy az etnográfia jelentésének pontos meghatározásában egy dolog bizonyos, mégpedig az, hogy egy igen sajátos kutatási módszeregyüttesről beszélhetünk, ami számos elméleti dilemmát hozott felszínre épp az antropológiával való szoros kapcsolata (interdependenciája) következtében (a 4. ábra ezt a viszonyrendszert illusztrálja).

4. ábra. Az etnográfia és az antropológia viszonyrendszere



Forrás: a shanshanshen.weebly.com oldal alapján²²

A tanulmány második tartalmi egysége a több színterű etnográfia modelljén keresztül azt szemléltette, hogy „az etnográfia a »kis léptékű társadalmi keretekből« kilépő tárgyával megmutatta, hogyan tud módszertanilag alkalmazkodni azokhoz a globális horizontokhoz, amelyek felé vizsgálatának tárgyai haladnak” (Nagy 2016: 69). Ennek egyik lehetséges módját adhatja a virtuális közösségeket kutató netnográfia, ami az üzleti kutatások során egyértelműen felfutóban van – többek között költséghatékonysága és rövid idő alatt való kivitelezhetősége okán.

Geertz elhíresült gondolata arról, hogy az etnográfia tulajdonképpen az, amit az „antropológusok művelnek”, többé már nem igaz, hiszen az *etnográfia* olyan kvalitatív módszertani együttesé vált, amit más tudományágak és a gyakorlati szakemberek is használnak kutatásaik során. Többek között erre a jelenségre használatos a paraetnográfia (*paraethnography*) kifejezés, vagyis amikor az antropológiai (etnográfiai) terepmunka új kontextusainak kihívásai – különösen, de nem kizárólagosan – ott jelennek meg, ahol a tudományos ismeretek és/vagy a technokrata ethosz uralkodik (Marcus és Holmes 2005). „Alapjában véve a paraetnográfia posztulátuma egy kissé fátyolos, talán még tétovázó, előjáték a partnerségre vagy együttműködésre nyitott kollégáinkkal a terepen” – érvel Holmes és Marcus (2005: 241, 250).²³

²² <https://shanshanshen.weebly.com/common-research/ethnographic-research> (letöltve: 2018. május 12.).

²³ A téma kapcsán lásd például Marcust (2013: 197–217, 2016). Az üzleti antropológia és a paraetnográfia jelensége kapcsán lásd továbbá Björklund Larsent (2013: 209–231) vagy Islamot (2014: 231–251).

Mindezek fényében azonban fontos tisztázni, hogy az etnográfia alkalmazásakor az üzleti világ (a megrendelők) céljai és a tudomány szempontjai jelentős mértékben eltérhetnek egymástól (ehhez lásd az 1. táblázatot) – ez pedig konfliktust eredményezhet a megbízó és a kutató között. Ám ezzel nem állítjuk azt, hogy az érdek-összeütközés minden kutatásban előfordulhat. A klasszikus (ebben az esetben nem alkalmazott társadalomtudományi) etnográfiai vizsgálatok és az üzleti kutatások közti ellentmondások feloldására válasz lehet az alkalmazott üzleti antropológiai vizsgálat.²⁴ Itt az etnográfia mint módszeregyüttes (akár egyedül, akár kiegészítő jelleggel) – ami tehát magában foglalja a résztvevő megfigyelésen alapuló terepmunkát és az etnográfiai leírást²⁵ is – az üzleti környezetben fellépő gyakorlati konfliktusokra vagy az azokat kontextualizáló (társadalmi) problémákra, illetve meghatározó kulturális trendekre a szociokulturális antropológia elméleteivel és komplex módszertanával szállít érvényes válaszokat a megrendelői érdekeknek megfelelően (üzleti célok érdekében és azokat is figyelembe véve) (vö. R. Pant és Alberti 1997; Jordan 2002; Baba 1991 [1986], 2012; Denny és Sunderland 2015).

1. táblázat. Általános etnográfiai, üzleti és üzleti alkalmazott antropológiai kutatások jellemzői

SZEMPONT	(AKADÉMIAI) ETNOGRÁFIAI (ALAP) KUTATÁS	ÜZLETI KUTATÁS	ÜZLETI ALKALMAZOTT ANTROPOLÓGIAI/ (ETNOGRÁFIAI) KUTATÁS
Cél	A jelenség mélyebb megismerése, feltárása	Profitnövelés (direkt/indirekt módon)	Megbízói érdek teljesítése
Output (felhasználás)	A világ jelenségeinek megértése, a tudomány céljai	Adatok a döntéshozók számára	Az adott jelenség megértése és a döntéshozók támogatása és elméleti hozzájárulás
Strukturáltsági szint	Strukturálatlan	Erősen strukturált	Strukturált
Vezérlő elv	Hatásosság	Hatékony	Hatásosság és hatékonyság
Megbízó–kutató viszony	Partneri	Megbízott (kutató alárendelt)	Komplex
Finanszírozás módja	Ösztöndíj, támogatás, szponzoráció	Meghatározott költségkeret	Meghatározott költségkeret
Kutató–kutató viszonya	Partneri	Kutató az alárendelt (főképp, ha díjazásban részesül)	Komplex
Kutatás menete	Ciklikus	Lineáris, hierarchikus	Ciklikus

24 Az alkalmazott antropológia magyarországi recepciójáért lásd például Biczó (2014); Lajos (2014); Szántó (2014); Kántor (2015) munkáit.

25 Az etnográfiai leírás manapság akár audiovizuális eszközökkel is kivitelezhető.

Terepmunka jellege metaforikusan	Mély, „mélytengeri búvárkodás”	<i>Snorkeling</i> (felszíni, búvárpipás búvárkodás)	Gyöngyhalászat
Időtáv	Hosszú távú	Rövid távú	Rövid és középtávú, szakaszos
Végpont	Nem kiszámítható, jelentősen elhúzódhat	Kiszámítható, jól ütemezett	Rugalmas
Végeredmény	Hosszú, részletes tanulmány, a jelenség sűrű leírása	Kivonatolt vezetői összefoglaló háttéranyagokkal	Bővített kutatási jelentés és prezentáció
Kutatási módszerek	A jelenség mélyebb megértéséhez legjobban illeszkedő kvalitatív módszerek	Hatékony és gyorsan elvégezhető kvalitatív és kvantitatív módszerek	Mix
Üzlet hozzáállása	Túl elvont és komplex számára, nem tudja felhasználni/adaptálni az eredményeit	A megrendelője – érti, mivel üzleti elvek alapján felépített	Alternatív módszerek felértékelődése során egyre inkább megrendelőjévé válik
Kutatási színterek	(Leginkább) az offline világ, saját és idegen kultúra	A megrendelő célcsoportjai (online és offline)	Bármilyen

Forrás: saját szerkesztés (Kántor és Mitev 2018)

Míg az etnográfia általános értelemben a *mélytengeri búvárkodásra*, vagyis az információk tengerében való alámerülésre, addig az üzleti célú kutatás a *snorkelिंगre* hasonlít, az üzleti alkalmazott antropológiai kutatások pedig a *gyöngyhalászatra*. A feladat nem egyszerű, mert célzottan az adott üzleti kontextusban felmerülő gyakorlati probléma megoldására kell fókuszálni, és pontosan csak annyi időt lehet a víz alatt tölteni, amennyi az adott feladat megoldásához feltétlenül szükséges, azaz amennyit a megrendelő erre allokál. A gyöngyhalász azonban speciális képzettséggel rendelkezik, és a vízfelszínen úszó, a tengerbe néző „búvárhoz” képest mélyebbre tud merülni, miközben megkísérli felszínre hozni a mélyben lévő gyöngyöt – ahol a gyöngy szimbolikus érték, ami célzott kutatással és alámerüléssel meghatározott időn belül a felszínre hozható és mindenképpen rentábilis.

Az etnográfia módszeregyüttesének terminológiai helyzetét a továbbiakban is unikalitása fogja meghatározni: tehát az, hogy egyszerre a (szocio)kulturális jelenségek kutatásának folyamata és a kutatás eredménye, továbbá az, hogy az etnográfia (és annak különböző módzatai) számos tudományterületen (kommunikáció, marketing és menedzsment, szociológia, pszichológia, vagy politika- és neveléstudományok [Agar 2001]) használt kvalitatív kutatási eszköz. Ennélfogva a legjobb tanács, amit adhatunk az etnográfia megismerése kapcsán: aki kedvet kapott hozzá, mindenképp próbálja ki (már amennyiben ezt eddig nem tette meg).

Hivatkozott irodalom

- Agar, Michael H. (2001): *Ethnography*. In *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Neil Smelser és Paul Baltes (szerk.). Oxford: Pergamon Press, 4857–4862.
- Alzaroonia, Saad Aqeel és R. Wade Campbell (2012): *Design Research Brief*. IDUS 215 *Contextual Research Methods*. Interneten: <https://contextualresearch.files.wordpress.com/2012/07/idus-215-design-research-brief.pdf> (letöltés: 2017. november 23.).
- Anderson-Levitt, Kathryn M. (2006): *Ethnography*. In *Handbook of Complementary Methods in Education Research* (3. kiadás). Greg Camilli, Patricia Elmore és Judith Green (szerk.). Washington: American Educational Research Association – Lawrence Erlbaum Associates, 279–295. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203874769.ch3>.
- Baba, Marietta L. (2012): *Anthropology and Business: Influence and Interests*. *Journal of Business Anthropology* 1(1): 20–71.
- Baba, Marietta L. (szerk.) (1991 [1986]): *Business and Industrial Anthropology. An Overview*. NAPA Bulletin (No. 2.). Wiley–Blackwell. DOI: <https://doi.org/10.1525/napa.1986.2.1>.
- Becze Szabolcs (2010): Közösségtanulmány: diszciplínák árnyékában. *AETAS* 25(1): 144–164.
- Biczó Gábor (2011): Az ismeretreprezentációs válság kutatás etikai háttere a kortárs antropológiaelméletben. *Méditor* (1): 83–96.
- Biczó Gábor (2014): Az alkalmazott antropológia és a gyakorlati értékű tudás: a történeti előzmények, a kritikai fordulat és az etikai önreflexió társadalomfilozófiai háttere. *Tabula Online* (2). Interneten: [http://tabula.neprajz.hu/nep-rajz.07.152a.php?bm=1&as=401&kr=A_10_=%222014%2015\(2\)%22](http://tabula.neprajz.hu/nep-rajz.07.152a.php?bm=1&as=401&kr=A_10_=%222014%2015(2)%22) (letöltés: 2018. január 27.).
- Boas, Franz (1997 [1896]): Az összehasonlító módszer korlátai az antropológiában. In *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*. Paul Bohannan és Mark Glazer (szerk.). Budapest: Panem, 135–145.
- Bohannan, Paul és Mark Glazer (szerk.) (2006): *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*. Budapest: Panem.
- Bourdieu, Pierre (2003): Participant Objectivation. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 9(2): 281–294. Interneten: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-9655.00150> (2018. augusztus 16.).
- Bryman, Alan (szerk.) (2001): *Ethnography*. Thousand Oaks: Sage.
- Chambers, Erve (1987): Applied Anthropology in the Post-Vietnam Era. Anticipations and Ironies. *Annual Review of Anthropology* 16(1): 309–337. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.16.100187.001521>.
- Clifford, James (2003): Térbeli gyakorlatok (terepmunka, utazás). *Magyar Lettre Internationale* (49): 11–17. Interneten: <http://epa.oszk.hu/00000/00012/00033/clifford.htm> (letöltés: 2018. február 12.).
- Clifford, James (2001): Utazó kultúrák. *Magyar Lettre Internationale* 41. Interneten: <https://terebess.hu/keletkultinfo/clifford.html> (letöltés: 2018. február 12.).
- Delamont, Sara (2007): Ethnography and Participant Observation. In *Qualitative Research Practice*. Clive Seale Giampietro, Gobo Jaber, F. Gubrium és David Silverman (szerk.). London: Sage, 205–217.
- Denny, Rita és Sunderland Patricia (szerk.) (2015): *Handbook of Anthropology in Business*. London: Routledge.
- Dobbert, Marion Lundy és Ruthanne Kurt-Shai (1992): Systematic Ethnography: Toward an Evolutionary Science of Education and Culture. In *The Handbook of Qualitative Research in Education*. Margaret Diane LeCompte, Wendy L. Millroy és Judith Preissle (szerk.). New York: Academic Press, 93–159.
- Dörnyei Krisztina és Mitev Ariel (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány* 41(4): 55–68.
- Dörnyei Krisztina és Mitev Ariel (2015): Netnográfia. In *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Horváth Dóra és Mitev Ariel (szerk.). Budapest: Alinea, 157–185.
- Eriksen, T. Hylland (2010): The Challenges of Anthropology. *International Journal of Pluralism and Economics Education* 1(3): 194–202. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJPEE.2010.034684>.
- Ervin, Alexander M. (2000): *Applied Anthropology: Tools and Perspectives for Contemporary Practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Falzon, Mark-Anthony (szerk.) (2009): *Multi-sited Ethnography. Theory, Praxis and Locality in Contemporary Research*. Ashgate: Aldershot. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468794112442301>.
- Feischmidt Margit (szerk.) (2007): *Kvalitatív módszerek az empirikus társadalom- és kultúrakutatásban. Egyetemi tankönyv és szöveggyűjtemény*. Interneten: http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszlet/mmi.elte.hu/szabadbolcseszlet/index4b47.html?option=com_tananyag&task=showElements&id_tananyag=53 (letöltés: 2018. január 5.).
- Frazer, Sir James George ([1891] 2005): *Aranyág*. Budapest: Osiris.
- Gál Tímea, Soós Mihály és Szakály Zoltán (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insightok feltárása netnográfiával – esettanulmány. *Vezetéstudomány* 48(4): 46–54. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>.
- Geertz, Clifford (1994): *Az értelmzés hatalma*. Budapest: Századvég.

- Geertz, Clifford (2007): Tétova antropológia (Mezítláb végigsétálni a kultúra egészén). *Magyar Lettre International* 65: 66–68. Interneten: <http://epa.oszk.hu/00000/00012/00049/geertz.htm> (letöltés: 2018. február 2.).
- Gold, Raymond (1958): Roles in Sociological Field Observation. *Social Forces* 36(3): 217–222. DOI: <https://doi.org/10.2307/2573808>.
- Gupta, Akhil és James Ferguson (szerk.) (1997): Discipline and Practice: „The Field” as Site, Method and Location in Anthropology. In *Anthropological Locations. Boundaries and Grounds of Field Science*. Akhil Gupta és James Ferguson (szerk.). Berkeley: University of California Press, 1–45.
- Hammersley, Martyn (2006): Ethnography: Problems and Prospects. *Ethnography and Education* (1): 3–14.
- Hidegh Anna Laura (2017): Kritikai etnográfia a szervezeti kutatásokban: Egy konkrét kutatás példáján keresztül. *Vezetéstudomány* 48(12): 14–23. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.12.02>.
- Holmes, Douglas és George E. Marcus (2005): Cultures of Expertise and the Management of Globalization: Toward the Re-functioning of Ethnography. In *Global Assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems*. Aihwa Ong és Stephen J. Collier (szerk.). Oxford: Blackwell, 235–252.
- iPullRank (2014): *Personas. The Art and Science of Understanding the Person Behind the Visit*. Interneten: <https://moz.com/blog/personas-understanding-the-person-behind-the-visit> (letöltés: 2018. január 16.).
- Islam, Gazi (2014): Practitioners as Theorists Para-ethnography and the Collaborative Study of Contemporary Organizations *Organizational Research Methods* 18(2): 231–251.
- Jordan, Ann T. (2002): *Business Anthropology*. Long Grove: Waveland Press.
- Kántor Barbara (2015): Antropológusok katonai célú kormányzati szerepvállalásának etikai dilemmái az Egyesült Államokban – tudománytörténeti áttekintés. *Seregszemle* 13(2–3): 170–181.
- Kaschuba, Wolfgang (2004): *Bevezetés az európai etnológiába*. Debrecen: Csokonai Kiadó.
- Kisdi Barbara (2012): *A kulturális antropológia története, elméleti és módszerei*. Egyetemi jegyzet. Pécs: PPKÉ, Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, 6–9.
- Knowles, Caroline (2014): *Flip-Flop. A Journey Through Globalisation's Backroads*. London: Pluto Press.
- Kozinets, Robert V. (1998): On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In *Advances in Consumer Research* (vol. 25.). Joseph W. Alba és J. Wesley Hutchinson (szerk.). Provo: Association for Consumer Research, 366–371.
- Kozinets, Robert V. (2002): The Field Behind the Screen. Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39(1): 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 – Northampton: Edward Elgar, 129–142.
- Ladner, Sam (2008): *How To Do Ethnography and Field Research*. Ryerson University Interneten: <https://www.slideshare.net/sladner/week04-ethnography-and-field-research-presentation> (letöltés: 2018. március 4.).
- Lajos Veronika (2013): A modernitás eleganciája A kritikai szembenézés társadalomtudományi gyakorlatának néhány aspektusa. *Kultúra és Közösség* 4(4): 43–54.
- Lajos Veronika (2014): Alkalmazott szemléletű társadalomtudomány: társadalmi részvétel, kollaboratív etnográfia és akciókutatás. *Néprajzi Látóhatár* (1–2): 25–49.
- Lajos Veronika (2015): Mozgásban a világ. A több színterű 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.
- Lajos Veronika (2017): *Hogy kerül a jelentés az etnográfiai szövegbe? Egy moldvai etnográfiai terepmunka kritikai újragondolása*. In *Aranyhíd. Tanulmányok Keszeg Vilmos tiszteletére*. Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság – BBTE Magyar Néprajz és Antropológia Intézet – Erdélyi Múzeum-Egyesület, 215–224.
- Larsen, Lotta Björklund (2013): Moulding Knowledge into a Legal Complex: Para-ethnography at the Swedish Tax Agency. *Journal of Marketing Research* 2(1): 209–231.
- Lehota József (2001): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- Madácsy József (2013): *A mélypont ünnepélye. Az Anonim Alkoholisták Közössége Magyarországon*. Doktori (PhD) értekezés. Pécs: PTE. Interneten: www.pea.lib.pte.hu/handle/pea/16066?show=full (letöltés: 2018. január 23.).
- Maffesoli, Michel (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Malinowski, Bronislaw (1972 [1922]): A nyugati pacifikum argonautái. In uő. *Baloma. Válogatott írások*. Budapest: Gondolat, 5–109.
- Marcus, George E. (1986): Contemporary Problems of Ethnography in the Modern World System. In *Writing Culture*. James Clifford és George E. Marcus (szerk.). Berkeley: University of California Press, 165–193.
- Marcus, George E. (1995): Ethnography in/of the World System. The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology* (24): 95–117. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>.

- Marcus, George E. (2013): Experimental Forms for the Expression of Norms in the Ethnography of the Contemporary. *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 3(2): 197–217. DOI: <https://doi.org/10.14318/hau3.2.011>.
- Marcus, George E. (2016): Ethnography: Integration. *Correspondences, Cultural Anthropology* (2016. május 25.). Interneten: <https://culanth.org/fieldsights/879-ethnography-integration> (letöltés: 2018. január 6.).
- Marcus, George E. (szerk.). (2007): *Para-Sites. A Casebook Against Cynical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marcus, George E. és Michael M. J. Fischer (2003 [1996]): Az antropológia mint kultúrkritika. In *Kulturális antropológia*. A. Gergely András (szerk.). Veszprém: Veszprémi Egyetem Tanárképző Kara, 53–57. Interneten: <http://mek.oszk.hu/01600/01668> (letöltés: 2018. január 5.).
- Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás (2016): Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató* 17(3–4): 157–168.
- Mead, Margaret és Rhoda Metraux (1953): *The Study of Culture at a Distance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mészáros György (2014): *Szubkultúrák és iskolai nevelés. Narratív, kritikai pedagógiai etnográfia* (Iskolakultúra könyvek 48.). Veszprém – Budapest: Gondolat.
- N. Kovács Tímea (2001): *Helyek, kultúrák, szövegek. Pillanatképek az irodalomtudomány és a kulturális antropológia határvidékéről*. Tézisfüzet. Pécs: PTE BTK, 9. Interneten: http://modernirodalom.btk.pte.hu/files/tiny_mce/File/tezisek/teziseknkovacstimea.pdf (letöltés: 2018. január 7.).
- Nagy Károly Zsolt (2016): *A közeg válaszol*. In *Ethno-Lore. A MTA Néprajzi Kutatóintézetének Évkönyve* (33). Balogh Balázs, Ispán Ágota Lidia, Magyar, Zoltán, Mészáros Csaba és Vargyas Gábor (szerk.). Budapest: MTA BTK Néprajztudományi Intézet, 61–76.
- Nagy Károly Zsolt (2015): Ösvény a dzsungelben. *Replika* (90–91): 39–56.
- Nógrádi-Szabó Zoltán (2017): Hiszem, amit látok, vagy látom, amit hiszek? Etnográfia a kvalitatív piackutatásban a terepmunkától a videofilmig. *Vezetéstudomány* 48(12): 61–67. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.12.07>.
- Oborni Katalin (2017): Az interperszonális kapcsolatok szerepe az etnográfiai szervezeti kutatásokban – Egy résztvevői szervezeti kutatás tapasztalatai. *Vezetéstudomány* 48(4): 18–27. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.04>.
- Pant, Dipak R. és Fernando Alberti (1997): Anthropology and Business. Reflections on the Business Applications of Cultural Anthropology. *Liuc Papers* 42: 1–25. Interneten: <http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/42.pdf> (letöltés: 2018. január 9.).
- Sanjek, Roger (2010): Ethnography. In *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. Alan Barnard és Jonathan Spencer (szerk.). London – New York: Routledge, 243–249.
- Szabolcs Éva (1999): A kvalitatív kutatási módszerek megjelenése a pedagógiában. *Magyar Pedagógia Szemle* 99(3): 343–348.
- Szántó Diana (2014): A magyarországi alkalmazott antropológia helyzete Gondolatok egy gyakorló kényszer-pályamódosító nézőpontjából (Reflexiók Biczó Gábor írására, 3) *Tabula Online* 15(2). Interneten: http://epa.oszk.hu/03100/03125/00027/pdf/EPA03125_tabula_2014_2_04.pdf (letöltés: 2018. január 9.).
- Szokolszky Ágnes (2004): *Kutatómunka a pszichológiában*. Budapest: Osiris.
- Szűcs Balázs (2004): *A jelentések nyomában. Hermeneutika Clifford Geertz kései, teoretikus írásaiban*. Budapest: MTA PTI Etnoregionális Kutatóközpont Munkafüzetek 95.
- Takács Judit (2002): Társadalom & történet. *BUKSZ* 14(4): 334–341. Interneten: <http://buzs.c3.hu/0204/04bir.takacs.pdf> (letöltés: 2018. január 4.).
- Tylor, Edward Burnett (1871): *Primitive Culture*. London: J. Murray.
- Vörös Miklós (1994): Határesetek. Az amerikai antropológia és szociológia kapcsolata történeti perspektívában. *Replika* (15–16): 239–262.
- Vörös Miklós és Frida Balázs (2006): Az antropológiai résztvevő megfigyelés története. In *Településkutatás II*. Letenyei László (szerk.). Budapest: TeTT Könyvek, 395–416. Interneten: <http://www.tettconsult.eu/books/TelkutHTML/szovgyujtpdf/06-frida.pdf> (letöltés: 2018. január 3.).
- Whyte, William Foote (1999 [1943]): *Utcasarki társadalom. Egy olasz szegénynegyed társadalm szerkezetében*. Budapest: Új Mandátum.
- Wolcott, Harry F. (1992): Posturing in Qualitative Research. In *The Handbook of Qualitative Research in Education*. Margaret Diane LeCompte, Wendy L. Millroy és Judith Preissle (szerk.). New York: Academic Press, 3–49.

Információs Társadalom

Kékesi Balázs – Farkas Attila Márton
A siket jelnyelv jelentősége a kommunikációs kultúra
átalakulásának tükrében

Bátfai Norbert
A játékok és a mesterséges intelligencia mint a kultúra jövője
– egy kísérlet a szubjektivitás elméletének kialakítására

Dessewffy Tibor – Gurály Sára – Mezei Mike
Veszedelemes viszonyok? Egy onlife botrány elemzése

2018. XVIII. évfolyam 2. szám