

# ÜZLETI ANTROPOLÓGIA ÉS ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ: KAPCSOLÓDÁSI PONTOK

## ELŐSZÓ

*Kántor Barbara – Mitev Ariel*

A tudomány fejlődésének innovatív módja a különféle diszciplínák szemléletmódjának kreatív ütköztetése, ahol a tudományos diskurzusok és kutatások átlépik a határokat és interakcióba kerülnek más (szak)területek eltérő szempontú és szerkezetű tudásával. A szakterületek érintkezésével, egymásra találásával a hagyományos diszciplínák szigorú határkijelölései elmosódnak. Ebben a folyamatban a tudás is egyre inkább interdiszciplinarissá, illetve multidiszciplinarissá válik, ami újabb és újabb megközelítésekkel gazdagíthatja a tudományos diskurzust.

A Magyar Kommunikációtudományi Társaság folyóirata, a *Jel-Kép* hosszú ideje biztosít fórumot az egyszerre több diszciplínát érintő kutatásoknak, nem utolsósorban az üzleti kommunikáció vizsgálatának. Ennek jegyében a 2016/4. számot teljes egészében az üzleti kommunikációval foglalkozó írások töltötték meg, 2017 óta pedig a folyóirat önálló rovatot szentel az üzleti élet kommunikációs szempontú vizsgálatának, jelezve ezzel, hogy a kommunikációról való gondolkodásra nem csak a kommunikáció- és a médiatudomány irányából érkező szerzők vállalkoznak. Ebbe a tematikába illeszkedik a mostani szám üzleti antropológia és üzleti kommunikáció összeállítása.

A lapszám antropológus és közgazdász vendégszerkesztői a *Replika* társadalomtudományi folyóirat hasábjain 2018-ban elindított tudományközi kommunikáció folytatásaként (Üzleti világ és antropológia. Transzdiszciplinaris lehetőségek. Szerkesztette Kántor Barbara és Mitev Ariel. *Replika*, 106–107, 137–263.) ezúttal is azt tekintették feladatuknak, hogy a társadalmi nyilvánosság egy speciális szegmensében, az üzleti világ különféle kontextusaiban megmutassák, hogy szociokulturális valóságunk tudományos megismerésében a szándékosan elkövetett diszciplinaris határsértés óriási potenciállal rendelkezik. Ezért arra biztatták az antropológia és az üzleti tudományok világából érkező kollégáikat, hogy az üzleti kommunikáció tárgykörébe is utalható kutatásaik bemutatásában kíséreljék meg e két tudományterületnek, illetve harmadikként a kommunikáció- és médiatudománynak az összekapcsolását, tudáskészletük egymásra vonatkoztatását, esetleg szintézisét. (A kommunikáció és médiatudományról lásd például: [https://www.academia.edu/37455512/Communications\\_Theory\\_Media\\_Theory\\_in\\_Hungarian](https://www.academia.edu/37455512/Communications_Theory_Media_Theory_in_Hungarian).)

A különféle tudásterületek eltérő szemléletmódjainak, sokszínű kutatás-módszertani eszközeinek, a különböző tudományos érdeklődésű szerzőgárda tudásközvetítésének és stílusának az összehangolása nem volt egyszerű. Hiszen egy antropológus másképp tekint ugyanazon kutatási témára, mint egy közgazdász (jelen esetben jellemzően a marketing és fogyasztói kutatások irányából érkező) kutató vagy egy kommunikációs szakember. A nehézségek ellenére úgy véljük, hogy a szerzők, a szerkesztők és a lektorok közreműködésével olyan izgalmas tanulmányok születtek, amelyek szélesebb olvasóközönség számára is képesek megnyitni a tudományközi párbeszédet.

Mindvégig bízunk abban, hogy a határátlépés eredményeként megnyíló új perspektívák részletesebben, árnyaltabban, eddig kevésbé ismert módon engednek betekintést a kommunikáció valamely szférájába. A szerzők – tudatosan kilépve tudományos komfortzónájukból – írásaikban igyekeztek új, néha egészen szokatlan megközelítéseket bemutatni, miközben nemcsak a saját tudományterületükön használatos kritériumoknak kellett megfelelniük, hanem egy másik tudományterület elvárásainak is. A könnyebb áttekinthetőség érdekében a cikkek sorba rendezésekor a vendégszerkesztők arra törekedtek, hogy az ugyanazon tudásterületről érkező tanulmányok egymást kövessék, így kapcsolva össze a közösen képviselt tudományterületeket.

Az összeállítás első része a marketingkommunikáció kontextusában vizsgálódik. A sort Sándor Cecília antropológiai tanulmánya nyitja, amelyben szerzője az etnikai marketing témakörében a székelyföldi nemzeti szimbólumok kommodifikációjának példájaként az Igazi/Tiltott Csíki Sör audiovizuális reklámanyagának elemzésére vállalkozott. A következő írást Hires-László Kornélia, Horzsa Gergely és Letenyei László multidiszciplináris kutatócsapata jegyzi, amely arra a kérdésre próbál meg antropológiai válaszokat adni a szlovák-magyar határrégió keleti részében végzett nyelvitájkép-kutatásuk eredményeinek tükrében, hogy a vendéglátóipari egységekben alkalmazott többnyelvű marketing megoldások miképpen járulnak hozzá az üzleti sikerességhez. Az egységet lezáró írás szintén egy antropológusé: Kántor Barbara a greenwashing globális jelensége kapcsán arról gondolkodik, hogy a zöld (marketing)kommunikációt milyen tényezők alakítják a fogyasztót, a terméket, a vállalatot és az iparágat is behálózó kulturális környezetben.

A lapszám második tartalmi egységében olvasható írások közös jegye, hogy az antropológiában és a kommunikációkutatásban egyaránt használatos szemiotikai megközelítéssel vizsgálják a fogyasztói magatartás bizonyos aspektusait. Neulinger Ágnes, Bársony Fanni és Lazányi Orsolya az étel és az étkezés szimbolikus jelentéseit tanulmányozták egy az alternatív élelmiszerbeszerző módokat feltáró, kvalitatív módszerrel folytatott kutatásukban. Nagy Ákos, Guld Ádám, Kehl Dániel, Szűcs Krisztián és Töröcsik Mária tanulmánya pedig egy izgalmas kísérleti vállalkozásról számol be, amely a marketingben egyelőre még csak ritkán alkalmazott szemiotikai megközelítéssel élve, arra kereste a választ, vajon az emberek vágyakoznak-e egy lassúbb életformára, és ha igen, akkor mit tesznek ennek érdekében.

A lapszám harmadik egységében olyan tanulmányok kaptak helyet, amelyek a megszokott világunk működését és kommunikációs formáit hirtelen megváltoztató COVID-19 járványhelyzetre reflektálnak a digitális kommunikáció fokozott előtérbe kerülésének kezdeti időszakában. Ásványi Katalin, Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás hármasa a járvány turizmusra gyakorolt hatásával kapcsolatban a budapesti szállodák által a közösségi média egy kitüntetett platformján megvalósított válság-kommunikációt vizsgálták. Tóth Rita és Mitev Ariel posztmodern ihletettségű írása a maszk metaforájának segítségével a digitális (felső)oktatásban megvalósuló kommunikáció résztvevőinek a megváltozott helyzetből adódó megnyilvánulásait mutatja be. Az üzleti antropológia összeállítás utolsó írását Mitev Ariel, Horváth Dóra és Cosovan Attila jegyzi, akik egy klasszikus antropológiai témát dolgoztak fel

merőben új perspektívából: a hála kommunikációs és gazdasági sajátosságainak összevetése során visszanyúlnak a szimbolikus csere antropológiai koncepciójáig, hogy ennek segítségével vizsgálják a hála (és a figyelem) számszerűsíthetőségének lehetőségét.

Természetesen tisztában vagyunk azzal, hogy összeállításunk messze nem adhat teljes és átfogó képet a (kultúr)antropológia és az üzleti tudományok érintkezési lehetőségeiről. Mindazonáltal bízunk abban, hogy a most útjára bocsátott számnak sikerülhet arra ösztönözni az olvasóit, hogy további kapcsolódási pontokat és együttműködési lehetőségeket keressenek az érintett tudományágak között.