

СПЕЦИАЛЬНАЯ ТЕМА НОМЕРА: АНТРОПОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ И СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ (отв. ред. – Н.В. БОГАТЫРЬ)



ЭО, 2012 г., № 3

© Н.В. Богатырь

АНТРОПОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ И СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ*

Ключевые слова: антропология организаций, бизнес-антропология, индустриальная антропология, организационная этнография, исследования организаций

Статья знакомит читателя с одним из направлений современной прикладной антропологии – антропологией организаций, характеризуя основные особенности его развития, роли, в которых антропологи выступают в исследуемых организациях, формы работы и основные темы, обсуждаемые исследователями.

Современные организации в нашем профессиональном сообществе пока мало кем расцениваются как перспективные места полевых исследований¹ или постоянной работы. В США и – в чуть меньшей степени – в Европе вот уже четверть века ситуация развивается по-иному².

Для обозначения антропологической работы (как научной, так и прикладной) в коммерческих, некоммерческих и сетевых организациях в ходу сразу несколько названий: организационная антропология, организационная этнография, индустриальная антропология, бизнес-антропология. Первое чаще используется в Европе, последние два – в США (*Marrewijk* 2010: 19–20). Я буду пользоваться термином “антропология организаций”, который у нас получил распространение благодаря пионерным работам П.В. Романова и Е.Р. Ярской-Смирновой (*Романов* 1999а, 1999б; *Романов, Ярская-Смирнова* 2005, 2008), и постараюсь кратко охарактеризовать основные этапы и особенности применения этнографического метода, а также формы участия антропологов в организационных исследованиях.

В многократно и подробно описанной истории антропологии организаций исследователи (*Baba* 1986, 2006; *Bate* 1997; *Cefkin* 2010; *Czarniawska-Joerges* 1989; *Czarniawska* 1992; *Jordan* 2002, 2010; *Guang Tian et al.* 2010; *Gwynne* 2003; *Marrewijk* 2010; *Schwartzman* 1993; *Wright* 1994 и др.), как правило, выделяют четыре этапа.

Наталья Викторовна Богатырь – к.и.н., преподаватель кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ; e-mail: natalia_bogatyrya@yahoo.com

* Работа выполнена по Программе фундаментальных исследований Президиума РАН “Традиции и инновации в истории и культуре” в рамках проекта “Методологические и концептуальные инновации в антропологических и этнологических исследованиях”. Приводится с сокращениями. Полная версия статьи, включающая подробный обзор исследований по антропологии сетевых сообществ, будет опубликована в 2012 г. в итоговом сборнике проекта.

Первый связан с участием Ллойда Уорнера – ученика Б. Малиновского и А.Р. Рэдклифф-Брауна – в Хоуторнском проекте Элтона Мэйо (*Schwartzman 1993; Baba 2006* и др.). Применяв в начале 1930-х гг. к наблюдению за поведением рабочих те же методы, которые использовались антропологами в туземном поле, Ллойд Уорнер вошел в историю индустриальной антропологии как ее основатель³, но само направление в последующие несколько десятилетий (второй и третий этапы) развивалось практически без участия антропологов.

Периоды взлета и падения интереса к прикладным исследованиям в целом и к антропологии организаций в частности совпадали с изменениями в экономической и международной ситуации, а также в государственной политике в отношении науки (*Bennett 1996; Gwynne 2003*): сначала, во второй половине 1940-х гг., антропологи, активно занимавшиеся прикладными исследованиями в годы войны, получили возможность вернуться к университетской работе; позже, в протестные 1960–1970 гг., сотрудничество с государством и бизнесом многим казалось неприемлемым по этическим соображениям (*Bennett 1996*), и только сокращение числа студентов в 1970-е гг., а за ним и рабочих мест в академии заставили некоторых антропологов искать приложение своим способностям в корпоративном секторе (*Gwynne 2003: 71–75, 205*). Положительным для дисциплины последствием такой вынужденной переориентации стало усиление методической рефлексии: полевая работа в организации, более короткая по сравнению с привычным полем и ориентированная на “полезность” (т.е. на активное и целенаправленное вмешательство в жизнь своего объекта), требовала перенастройки инструментария, поиска новых подходов. Так, например, антропологам пришлось адаптировать полевое исследование к принятой в сфере услуг, и в частности в области консалтинга, двухфазной схеме: 1) интенсивное, короткое диагностическое наблюдение над социальной ситуацией в компании с рекомендациями по ее улучшению; 2) длительное этнографическое исследование, направленное на достижение необходимых организации изменений (подробное описание подобной работы см., напр., в: *Aguilera 1996*)⁴. В новом поле антропологи научились лавировать между метафорикой и теорией своей дисциплины и языком корпоративных заказчиков⁵, а исследователи организаций из других дисциплин (особенно менеджмента) начали осваивать и использовать антропологические концепты.

Метафора компании как небольшого и относительно простого общества в 1980-х гг. задала исследователям организаций определенную логику рассуждений: если организация – это общество, а общество обладает культурой, организация тоже должна иметь культуру или рассматриваться как культура (*Baba 1989: 7; Morey, Luthens 1985: 221–222*). Заимствование понятия культуры⁶ из антропологии ознаменовало начало четвертого этапа и оказалось решающим событием для развития этой области прикладных исследований (*Чарнявска 2010: 7*). В процессе почти двадцатилетнего уточнения и настройки концепта появились составные понятия – сначала “организационной культуры” (*Kelley, Worthley 1981; Smircich 1983; Allaire, Firsirotu 1984; Ouchi, Wilkins 1985; Morey, Luthens 1985; Baba 1989; Lynn Meek 1988; Sackmann 1992; Schein 1996* и многие другие), а затем – “потребительской культуры”⁷, которые изменили представления как о культуре, так и об организации и потреблении, но результаты этой работы оцениваются практиками не всегда оптимистично. Том Питерс, один из горячих сторонников “культуры” в начале 1980-х гг., в 1995 г. признал, что “[м]ы не знали, что такое культура тогда, и мы абсолютно точно не знаем, чем она является сейчас” (цит. по: *Bate 1997: 1149*). Тем не менее оба понятия продолжают оставаться центральными для основных направлений современной антропологии организаций⁸: 1) организационной антропологии, изучающей культуру сложных организаций, рабочие процессы и организационные изменения; 2) антропологии маркетинга и потребительского поведения; 3) дизайн-антропологии, помогающей разработчикам новых продуктов и сервисов, с одной стороны, понять желания и нужды потенциальных потребителей, а с другой – выявить непроблематизируемые особенности повседневных практик самих разработчиков (*Jordan 2010: 10*).

В современных исследованиях первого направления Мариэтта Баба (*Baba* 2006: 99–107) выделяет несколько главных тем: организационные культуры высокотехнологичных компаний, пересечение границ в глобальном контексте, региональные перспективы труда и корпораций. В отличие от коллег из других дисциплин, антропологи в исследованиях организационного поведения и менеджмента предпочитали опираться на опыт, накопленный в 1960–1970-х гг. в исследованиях профессиональных культур, а значит – рассматривать организационную культуру не как тотальную целостность, а как сложную мозаику различных субкультур (менеджеров, технических специалистов, сезонных рабочих и пр.).

Они раньше других (К. Грегори) обратились к исследованию необычных в то время высокотехнологичных фирм Кремниевой долины, среди специалистов которых в середине 1970–1980-х гг. возникли и приобрели популярность “проектные” формы организации труда, а позже описали сообщества создателей свободного программного обеспечения – гиков и хакеров (К. Келти, Г. Коулман, А. Голуб и др.) (*Богатырь* 2012). В мире высокотехнологичных корпораций появились и первые постоянные исследовательские группы антропологов (наиболее известен опыт Palo Alto Research Center, антропологического подразделения компании Хероx, которое с 1975 г. до середины 2000-х гг. изучало корпорацию изнутри (Э. Винн, Л. Сачмен, Дж. Опп и др.), и ее же Institute for Research on Learning, сотрудник которого – антрополог Джин Лэйв – в конце 1980-х гг. предложила столь популярное сейчас понятие “сообщества практик”).

В 1990-х гг., когда сделавшиеся транснациональными корпорации породили феномен глобализации, антропологи включились в исследования их опыта на новых территориях (Т. Хамада, Д. Коулкинс, К. Фриман, М. Баба и др.). В это же время получили развитие и региональные исследования, прежде всего – Кремниевой долины как области, где возникают инновационные организационные формы, но также и низкотехнологичных предприятий – например хладобоев и мясокомбинатов, где технологии не менялись годами, но менеджмент и мексиканские гастарбайтеры выработали схемы выгодной обеим сторонам неофициальной сезонной занятости, когда работник мог периодически оставлять работу, чтобы отдохнуть, навестить семью и отвезти домой деньги, а руководство было готово принять его назад на тех же условиях, не вкладывая средств в улучшение условий труда (Д. Сталл, М. Бродвэй, М. Грей). Однако, как отмечает М. Баба, работа антропологов оказалась гораздо успешнее в сфере маркетинга, чем в области менеджмента, что объясняется зависимой позицией антрополога (штатного или приглашенного) по отношению к высшему менеджменту исследуемых предприятий, а также позитивистской природой самого менеджмента, ориентированного на контроль над корпоративной “культурой”. В маркетинге же антропологам оказалось легче следовать интерпретативным подходам, получившим распространение в дисциплине (*Baba* 2006: 107). С другой стороны, именно развитие маркетинга способствовало появлению в последние двадцать лет двух любопытных тенденций: 1) антропология для корпоративного сектора превратилась в популярный бренд и 2) получили распространение брендированные этнографические техники для исследования потребительского поведения (в начале 2000-х гг. одними из первых стали нетнография (от слова *net* – “сеть”; *Kozinets* 2009) и кибер-интервьюирование, сейчас их значительно больше). Современный антрополог выступает в организации уже не только как постоянный сотрудник (корпоративный антрополог) или внешний консультант, осуществляющий культурный аудит, но и как независимый продавец исследовательских методик.

Брендирование антропологии. Люси Сачмен (*Suchman* 2007, 2012), проанализировав медийные сообщения 1990–2000-х гг. о работе корпоративных этнографов (см., например: *Garza* 1991; *Kane* 1996; *Koerner* 1998; *Hafner* 1999; *Walsh* 2001; *Tishler* 2004; *Knight* 2004), отметила любопытную особенность: несмотря на многолетнее участие антропологов в исследованиях бизнес-организаций, средства массовой информации всякий раз преподносили его как инновацию, а саму антропологию – как дисциплину, лишь недавно “открытую” корпоративным сектором. Это только отчасти

объясняется присущими современности одержимостью идеей новизны и глобализацией. Главная, по мнению Сачмен, причина роста популярности корпоративной антропологии связана с победным шествием открытия, сделанного маркетологами в середине 1980-х гг.: успешная компания должна производить не продукт, а бренд, продавать не товар, а “жизненный стиль”. Вместе с принятием такого принципа успешности произошло переосмысление потребителя как не только рационального, но и культурного, социального актора (*Suchman 2007: 10*), который находится в постоянном поиске подходящих ему “жизненных стилей”. Это означало, что корпорация, для того чтобы эффективно производить столь необходимые потребителю различия и яркие, узнаваемые образы, должна научиться использовать его как источник информации об его предпочтениях. Чтобы понять нового потребителя или современное “офисное племя”, индустрии требуется эксперт, и антрополог, чей профессиональный взгляд превращает банальное и повседневное в интересное и экзотическое, представляется и медиа, и бизнесу лучшей из возможных альтернатив; другой, тоже коммерчески успешной, является фигура психолога (*Sunderland, Denny 2003*)⁹.

Бизнес и медиа видят в антропологии дисциплину, владеющую инструментами для глубокого проникновения в культуру потребления, а в антропологе – идеального посредника, который может соединить производителя и потребителя, сделать их взаимодействие управляемым. Однако интерес к корпоративной антропологии и к фигуре антрополога в корпорации, по мнению Сачмен, этим не исчерпывается. Он включает и самого антрополога как идеального экзотического “другого”, которого пригласили стать частью корпоративного мира. Сачмен вспоминает, как коллеги из других подразделений Хегох неизменно приветствовали ее и других сотрудников PARC возгласами: “А вот идет наш антрополог!” (*Suchman 2012*). Вслед за Хегох антропологи стали “своими” в IBM, General Motors, Apple Computers, Motorola, Nissan, Intel, The Coca-Cola Company, Procter & Gamble и многих других (*Gwynne 2003: 205*).

Брендирование этнографических техник. Закрепившееся в корпоративном секторе представление об этнографии как более инновационном методе исследования, чем, например, фокус-группы, привычные в маркетинговых исследованиях, серьезно изменило не только публичную роль антропологии как дисциплины, но и сами этнографические практики (*Malefyt 2009; Morais, Malefyt 2010*). Во второй половине 2000-х гг. на рынке стали появляться независимые поставщики инновационных этнографических техник (*ethnographic vendors*) (*Malefyt 2009: 201*). Крупные корпорации, входящие в сотню бизнес-журнала Fortune, в целях информационной безопасности все чаще отдают предпочтение услугам нештатных антропологов и обращаются к независимым компаниям (*Sunderland, Denny 2007: 25*). Последние, как правило, занимаются активным брендированием (но не антропологического анализа или специфического понимания потребительской культуры, а своей исследовательской методологии) (*Malefyt 2009: 202*)¹⁰. Чтобы сохранить за этнографией репутацию инновационного инструмента маркетингового анализа, поставщики этнографического инструментария широко эксплуатируют новейшие цифровые технологии – веб-камеры, 3D-анимацию, блоги, социальные сети и т.д.¹¹ Использование подобных техник во многом призвано исключить антрополога как интерпретатора полевых данных из исследования, обеспечив заказчику-производителю быстрый и “прямой” доступ к повседневным впечатлениям потребителя (влияние же другого посредника – технологий – нашим западным коллегам вскоре предстоит оценить)¹².

В дизайн-этнографии (Р. Робинсон, П. Сакс, С. Сквайерс, К. Вэссон, Дж. Шерри и др.) и в маркетинговых исследованиях, в отличие от исследований корпоративной культуры, единицей анализа было скорее индивидуальное или групповое поведение инженеров и реальных или потенциальных потребителей (пользователей) продукта, а не большая профессиональная группа, предприятие или даже отрасль промышленности. Именно с этим, по мнению многих авторов (М. Бабы, П. Сандерленд, Р. Денни, Т. Мэлифайта, Л. Сачмен и др.), связана тяга практикующих в этой области к исполь-

зованию новых технологий¹³. Она же часто делала их уязвимыми, так как создавала впечатление, что провести этнографическое исследование может каждый, кто способен и хочет взять в руки видеокамеру.

Инновационные этнографические методики в маркетинге появились еще в конце 1970-х – начале 1980-х гг. Произошло это во многом благодаря антропологу-предпринимателю Стиву Барнетту, возглавлявшему команды исследователей в нескольких агентствах (Cultural Analysis Group at Planmetrics, Research and Forecasts, Holen North America), клиентами которых были компании уровня Procter & Gamble. С начала 1990-х гг. Барнетт руководил департаментом стратегического планирования продукта корпорации Nissan (Baba 2006: 111). Одним из “изобретений” Барнетта стали так называемые не-фокус группы – записываемые скрытой камерой коллективные мозговые штурмы фиктивных задач (написать буклет о работе электричества для младших школьников, построить из кухонного инвентаря атомный реактор и т.п.), из обсуждений которых извлекались оригинальные маркетинговые идеи. Он же первым предложил устанавливать камеры в домах потребителей и в магазинах (Ibid.: 112). Среди известных в бизнес-организациях антропологов много тех, кто не менее успешен в академической науке: Дэниел Миллер, Грант Маккракен, Эрик Арнольд и др. Отечественные антропологи пока не проявляют к бизнесу ни прикладного, ни академического интереса. Справедливо и наоборот: российские организации не нуждаются в фигуре антрополога. Однако, как представляется мне, приход на отечественный рынок транснациональных компаний, рост занятости в них россиян, проведение реформ в сфере образования и начало реализации государственных программ по развитию инноваций в сфере высоких и нанотехнологий вскоре могут изменить ситуацию. Поэтому авторы, которым уже повезло соприкоснуться с этим новым для антропологов миром¹⁴, решили поделиться здесь своим первым опытом исследования его разнообразия.

Примечания

¹ Исключение составляют только исследования самой академии (Комарова 2008, 2010).

² Уже в начале своего становления антропология понималась как прикладная дисциплина, хотя фактически до недавнего времени оставалась преимущественно академической наукой: большинство антропологов были заняты в преподавательской, исследовательской и музейной работе. Впервые термин “прикладная антропология” (ПА, applied anthropology) был употреблен в Англии в 1906 г. (Kedia, Bennett 2005), институционализация ПА началась в 1941 г. с создания в США “Общества прикладной антропологии” (Society for Applied Anthropology) и появления двух специализированных журналов – “Human Organization” (который исследователи организаций получили благодаря антропологам) и “Practicing Anthropology”. Последние 30 лет в мировом масштабе отмечены превращением различных полей антропологии в практические: по данным “Антропологической энциклопедии” (Kedia 2006: 138–141), большинство антропологов (магистров и докторов наук) сегодня строят прикладные, а не академические карьеры, причем в 1998 г. около 40% антропологов, занятых в прикладных исследованиях, работали в бизнесе (Baba 1998: B4–B5). “Энциклопедия карьеры и профессиональной ориентации” (Encyclopedia of Careers 2008: 421) утверждает, что большая часть новых рабочих мест для антропологов США в ближайшем будущем – это преподавательские позиции (в консалтинговых компаниях, исследовательских институтах, корпорациях, государственных (федеральных) и местных органах управления). О некоторых причинах такой переориентации см. ниже.

³ С наследием Ллойда Уорнера, который в силу сложившегося в отечественной социальной науке разделения интересов является значимой фигурой для социологического сообщества, антропологи почти не знакомы. О роли Уорнера в становлении антропологии организаций и институтов см.: Baba 2009.

⁴ В последние годы появилось довольно много сборников, в которых как начинающие, так и более опытные антропологи осмысливают особенности полевой работы в организациях (см., напр.: Gellner, Hirsch 2001; Sridhar 2005; Ybema et al. 2009; Cefkin (ed.) 2010), выходят издания учебно-методического типа (Moeran 2008; Sunderland, Denny 2007; Neyland 2008 и др.).

⁵ Франческо Агилера, работавший в корпоративной антропологии более 20 лет, отмечал, что заказчиков практически никогда не интересовала антропологическая теория, направляв-

шая его действия, и продать ее средней организации было сложно, поскольку менеджмент 1970–1990-х гг. продолжал мыслить в терминах сформулированной Куртом Левиным в конце 1940-х гг. трехступенчатой равновесной модели плановых изменений, которая поддерживалась метафорой льда и состояла из фазы “размораживания” существующей поведенческой модели, фазы “изменения”, т.е. формирования новой поведенческой модели, когда в работу включались тренеры, и фазы ее “замораживания”. С помощью такой метафоры история компании представлялась как последовательность “мини-ледниковых периодов” стабильности (*Aguilera* 1996: 736). Метафорика же, которую сам антрополог использовал в организации, была той же, что он когда-то применял к изучению сообществ сельской Андалусии. Она позволяла ему рассматривать компанию как разновидность закрытого корпоративного сообщества (обладающего идентичностью, отчетливыми границами, коллективной репрезентацией и пр.) и исследовать пространственно-временные аспекты ее существования, принципы набора кадров, формирования межличностной сети и поддержания группы (*Ibid.*: 737).

⁶ Перенос любого понятия из одной дисциплинарной традиции в другую – это непрерывный процесс интерпретации, который, с одной стороны, осложняется тем, что концепты не существуют изолированно (они формируют группы концептов или теории), с другой – тем, что новая ситуация всегда обладает какой-то предшествующей концептуальной структурой, которая препятствует переносу концептуального кластера *in toto* (*Schön* 1963: 55). Заимствующая сторона опускает не только некоторые из неактуальных для нее сторон концепта, но и все дебаты о его “правильном” использовании, которые велись (или ведутся) в исходной дисциплинарной традиции (*Lynn Meek* 1988: 454), поэтому содержание “одного и того же” понятия в разных дисциплинах может существенно отличаться, и понятие культуры в антропологии и в исследованиях организаций – яркий тому пример.

В то время как представители соседних дисциплин исследовали возможности, которые открывало им новое понятие, антропологи уже давно оставили масштабные попытки операционализации концепта (*Kroeber, Kluckhohn* 1952) и были близки к тому, чтобы вовсе отказаться от “культуры” или как минимум заменить реифицирующее существительное на более нейтральное прилагательное (*Keesing* 1974, 1994; *Wagner* 1981; *Abu-Lughod* 1991; *Fernandez* 1994; *Brightman* 1995; *Brumann* 1999; *Kuper* 1999; *Hobart* 2000; *Borofsky et al.* 2001; *Fox, King* 2002 и др.). Отречение дисциплины от своего центрального концепта вызывало недоумение сторонних наблюдателей. По признанию юриста Стольценберг, им казалось, что “антропология стреляет себе в ногу” (*Borofsky et al* 2001: 443).

Возможно, поэтому исследователи организаций не приглашали антропологов участвовать в дебатах вокруг “культуры” организаций (*Bate* 1997: 1150). Сами они тоже не выработали общепринятого определения культуры (*Morey, Luthens* 1985: 219) и часто сводили ее к ценностям или видели в ней аморфный термин, пришедший на смену прежде широко использовавшимся в исследованиях организаций понятиям организационного стиля, климата и морали (*Aguilera* 1996: 738). Их использование концепта, как правило, подчеркивало консенсус, стабильность, социальную интеграцию, эффективность организации и отрицало существование конфликтов и неопределенности, что неудивительно, если помнить о неразрывной связи организационной этнографии с функционалистской теорией. Практикующие исследователи с годами даже сильнее укрепились в приверженности метафоре организма. Так, многими из них культура рассматривалась как нечто, создаваемое и пересоздаваемое менеджерами, как зависимая или независимая переменная, на которую можно оказывать влияние, или прогнозировать с ее помощью развитие организации (организационная культура могла описываться ими как “сильная” или “слабая”, “здоровая” или “нездоровая”). До недавнего времени только некоторые обращали внимание на конфликты и фрагментацию организационной жизни и видели в культуре не переменную, а оптику, необходимую для исследования процесса организации (*Czarniawska* 1992; *Чарнявска* 2010).

⁷ В отличие от первого понятия, возникшего в исследованиях менеджмента, второе формировалось в маркетинге, где антропологи работали активнее и приняли в развитии концепта самое живое участие (*Baba* 2006: 43–44).

⁸ Любопытно, что оба термина используют не только представители исследований организаций (среди которых преобладают менеджеры и психологи), но и профессиональные антропологи. Так, “организационная культура”, пусть и с отсылками на упрощенное ее понимание коллегами из других дисциплин, вполне легитимна на страницах учебников по ПА и в статьях прикладных антропологов. Как предполагает С.В. Соколовский, то, что в прикладных областях – в том числе в исследованиях организаций – “классическое понятие культуры как еди-

ницы, имеющей определенные границы и однородность, продолжает удерживаться, связано с характером развиваемого там знания: оно фигурирует здесь как категория практики и дискурса, но не категория анализа, как своеобразная упаковка наблюдений, имеющая лишь относительную связь с их содержанием” (Соколовский 2012). (Подробнее о концептуализации культуры в бизнес-антропологии см. *Ortlieb* 2010.)

⁹ Антропологи в корпорациях и сами активно эксплуатируют свою дисциплинарную специализацию на “экзотическом”. Элинон Винн сравнивала работу в корпорации с экспедицией в самую глубокую и темную часть Новой Гвинеи: “То, что происходит в компьютерной лаборатории, ведущей научно-исследовательские и проектно-конструкторские разработки... было одной из самых странных вещей, которые мне приходилось видеть” (цит. по: *Gwynne* 2003: 208).

¹⁰ Этому антропологи научились еще в 1970-х гг., придя в корпорации (см. прим. 4). Благодаря смещению фокуса внимания исследователей потребительской культуры на этнографию антропология здесь зачастую “остается невидимой” (*Sunderland, Denny* 2003: 190), что увеличивает и без того серьезную лагуну в антропологическом осмыслении современных рынков.

¹¹ Мэлифайт, который работает в этнографической компании Cultural Discoveries, продающей корпоративному сектору разнообразные этнографические методологии, приводит несколько любопытных примеров брендированных исследовательских техник: Cellnography™ (от компании Research International, USA), Photo-ethnography™ (от одноименной компании), Digital Ethnography (от компании Cheskin), Blography™ (от компании Now What Research ©) и др. Конечно, брендирование этнографических техник – лишь наиболее бросающаяся в глаза стороннего наблюдателя особенность современной корпоративной антропологии: неслучайно Майкл Фишер предлагает рассматривать весь долгий путь методологических инноваций в этой области – от Ллойда Уорнера, Роберта Редфилда, Эверетта Хьюза и других представителей Чикагской школы до антропологов PARC, Стива Барнетта, Джона Шерри, Гранта Маккракена, Мелиссы Сефкин и пр. (*Fischer* 2010: 227–228).

¹² Распространение подобных методик серьезно изменило понимание смысла антропологии как научной дисциплины и превратило этнографию из метода исследования разделяемых культурных ценностей в метод исследования индивида и его Я (*Sunderland, Denny* 2003: 190; 2007: 46).

¹³ Более того, антропологи – особенно те, кто изучал сферу разработки, – гораздо острее ощущали свою связь с таким междисциплинарным направлением, как исследования науки и технологий (ИИТ, STS, Science and Technology Studies), чем с менеджеральной антропологией (подробнее о влиянии, которое инновационные находки ИИТ оказывают на современные организационные исследования, см., напр.: *Чарнявска* 2010, *Богатырь* 2010).

¹⁴ К моему сожалению, первыми его освоит, вероятно, отечественные социологи: из семи авторов, принявших участие в подготовке темы этого номера, антропологов всего двое. Впрочем, как заметила Двора Яноу, эта тенденция справедлива и для западных социальных наук: социологи сегодня проявляют больше интереса и к прикладным исследованиям, и к развитию этнографического метода в целом (Яноу приводит тому замечательный пример: из 46 авторов выдержавшего два издания “Этнографического справочника” (*Atkinson et al.* 2007) только семеро – антропологи, остальные представляют различные направления социологии (*Yanow* 2010: 1404).

Литература

- Богатырь* 2010 – *Богатырь Н.В.* Раздвигая границы жанра: Барбара Чарнявска, гибридные дисциплины и антропология // Этнографическое обозрение (далее – ЭО). 2010. № 1. С. 3–6.
- Богатырь* 2012 – *Богатырь Н.В.* Рец. на: Kely Ch.M. Two Bits: The Cultural Significance of Free Software. Durham, 2008 // ЭО. 2012. № 1. С. 178–181.
- Комарова* 2008 – Антропология академической жизни: адаптационные процессы и адаптивные стратегии / Отв. ред. Г.А. Комарова. М., 2008. 300 с.
- Комарова* 2010 – Антропология академической жизни: междисциплинарные исследования / Отв. ред. Г.А. Комарова. Т. II. М., 2010. 333 с.
- Романов* 1999а – *Романов П.В.* Социальная антропология организаций: Учеб. пособие по элективному курсу для студ. всех спец. / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой. Саратов, 1999. 135 с.
- Романов* 1999б – *Романов П.В.* Социальная антропология организаций: история, эпистемология и основные методологические принципы [Электронный ресурс] // Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. Т. II. Вып. 4. URL: <http://www.jourssa.ru>.
- Романов, Ярская-Смирнова* 2005 – *Романов П., Ярская-Смирнова Е.* Антропологические исследования профессий // Антропология профессий: Сб. научн. ст. / Под ред. П.В. Романова и

- Е.Р. Ярской-Смирновой. Саратов: Центр социальной политики и гендерных исследований; Изд-во "Научная книга", 2005. С. 13–49.
- Романов, Ярская-Смирнова 2008 – Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Мир профессий как поле антропологических исследований // ЭО. 2008. № 5. С. 3–17.
- Соколовский 2012 – Соколовский С.В. Копирайт, индигенность и культурное наследие: о парадоксах либерализма и коммунитаризма в экономике, политике и праве // Антропологический форум. 2012. № 16 (в печати).
- Чарнявска 2010 – Чарнявска Б. Процесс организации: как его изучать и как писать о нем // ЭО. 2010. № 1. С. 6–23.
- Abu-Lughod 1991 – Abu-Lughod L. Writing Against Culture // *Recapturing Anthropology: Working in the Present* / Ed. R.G. Fox. Santa Fe: School of American Research Press, 1991. P. 137–162.
- Aguilera 1996 – Aguilera F.E. Is Anthropology Good for the Company? // *American Anthropologist*. 1996. Vol. 98. No. 4. P. 735–742.
- Allaire, Firsirotu 1984 – Allaire Y., Firsirotu M.E. Theories of Organizational Culture // *Organization Studies*. 1984. Vol. 5. P. 193–226.
- Atkinson et al. 2007 – *Handbook of Ethnography* / Eds. P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland, L. Lofland. L.: Sage, 2007. 507 p.
- Baba 1986 – Baba M.L. The Business and Industrial Anthropology: An Overview // *NAPA Bulletin*. Special Issue: Business and Industrial Anthropology: An Overview. Jan. 1986. Vol. 2. Issue 1. P. 1–46.
- Baba 1989 – Baba M.L. Organizational Culture: Revisiting the Small Society Metaphor // *Anthropology of Work Review*. 1989. Vol. 10. Issue 3. P. 7–10.
- Baba 1998 – Baba M.L. Anthropologists in Corporate America: "Knowledge Management" and Ethical Angst // *Chronicle of Higher Education*. 1998. 8 May. P. B4–B5.
- Baba 2006 – Baba M.L. Anthropology and Business // *Encyclopedia of Anthropology* / Ed. H.J. Brix. Thousand Oaks: Sage, 2006. P. 83–117.
- Baba 2009 – Baba M.L. W. Lloyd Warner and the Anthropology of Institutions: An Approach to the Study of Work in Late Capitalism // *Anthropology of Work Review*. 2009. Vol. 30. No. 2. P. 29–49.
- Bate 1997 – Bate S.P. Whatever Happened to Organizational Anthropology? A Review of Organizational Ethnography and Anthropological Studies // *Human Relations*. 1997. Vol. 50. P. 1147–1175.
- Bennett 1996 – Bennett J.W. Applied and Action Anthropology: Ideological and Conceptual Aspects // *Current Anthropology*. 1996. Vol. 37. No. 1 (Special Issue: Anthropology in Public). P. S23–S53.
- Borofsky et al. 2001 – Borofsky R., Barth F., Shweder R.A., Rodseth L., Stolzenberg N.M. A Conversation about Culture // *American Anthropologist*. 2001. Vol. 103. No. 2. P. 432–446.
- Brightman 1995 – Brightman R. Forget Culture: Replacement, Transcendence, Relexification // *Cultural Anthropology*. 1995. Vol. 10. No. 4. P. 509–546.
- Brumann 1999 – Brumann Ch. Writing for Culture: Why a Successful Concept Should Not Be Discarded // *Current Anthropology*. 1999. Vol. 40. No. S1. Special Issue: Culture – A Second Chance? P. S1–S27.
- Cefkin 2010 – Cefkin M. Introduction: Business, Anthropology, and the Growth of Corporate Ethnography // *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on Research in and of Corporations* / Ed. M. Cefkin. N.Y.; Oxford: Berghahn Books, 2010. P. 1–37. (Studies in Public and Applied Anthropology. Vol. 5).
- Cefkin (ed.) 2010 – *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on Research in and of Corporations* / Ed. M. Cefkin. N.Y.; Oxford: Berghahn Books, 2010. 253 p. (Studies in Public and Applied Anthropology. Vol. 5).
- Czarniawska 1992 – Czarniawska B. Exploring Complex Organizations: A Cultural Perspective. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 1992. 256 p.
- Czarniawska-Joerges 1989 – Czarniawska-Joerges B. Preface: Toward an Anthropology of Complex Organizations // *International Studies of Management and Organizations*. 1989. Vol. 19. № 3. P. 3–15.
- Encyclopedia of Careers 2008 – *Encyclopedia of Careers and Vocational Guidance*. Fourteenth Edition. N.Y.: I.J.G. Ferguson Publishing Company, 2008. 3522 p.
- Fernandez 1994 – Fernandez W.J. Culture and transcendent humanization: On the "dynamic of the categorical" // *Ethnos: Journal of Anthropology*. 1994. Vol. 59. No. 3–4. P. 143–167.
- Fischer 2010 – Fischer M.M.J. Emergent Forms of Life in Corporate Arenas // *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on Research in and of Corporations* / Ed. M. Cefkin (Studies in Public and Applied Anthropology. Vol. 5). N.Y.; Oxford: Berghahn Books, 2010. P. 227–238.

- Fox, King* 2002 – *Fox R.G., King B.J.* Introduction: Beyond Culture Worry // *Anthropology beyond Culture* / Eds. R.G. Fox, B.J. King. Oxford; N.Y.: Berg, 2002. P. 1–19.
- Garza* 1991 – *Garza Ch.E.* Studying the Natives on the Shop Floor [Электронный ресурс] // *Business Week Online*. 1991. 30 September. URL: <http://www.businessweek.com/archives/1991/b323353.arc.htm>.
- Gellner, Hirsch* 2001 – *Gellner D.N., Hirsch E.* Inside Organizations: Anthropologist at Work. Oxford: Berg, 2001. 271 p.
- Guang Tian et al.* 2010 – *Guang Tian R., Lillis M.P., Marrewijk A.H., van.* General Business Anthropology. Miami: North American Business Press, 2010. 636 p.
- Gwynne* 2003 – *Gwynne M.A.* Applied Anthropology: A Career-Oriented Approach. Boston: Pearson Education, Inc., 2003. 366 p.
- Hafner* 1999 – *Hafner K.* Coming of Age in Palo Alto [Электронный ресурс] // *The New York Times*. 10 June 1999. URL: <http://www.nytimes.com/1999/06/10/technology/coming-of-age-in-palo-alto.html?pagewanted=all&src=pm>.
- Hobart* 2000 – *Hobart M.* After Culture: Anthropology as Radical Metaphysical Critique. Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 2000. 302 p.
- Jordan* 2002 – *Jordan A.T.* Business Anthropology. Long Grove: Waveland Press Inc., 2002. 144 p.
- Jordan* 2010 – *Jordan A.T.* The Importance of Business Anthropology: Its Unique Contributions // *International Journal of Business Anthropology*. 2010. Vol. 1. Issue 1. P. 7–16.
- Kane* 1996 – *Kane K.A.* Anthropologists Go Native in the Corporate Village [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fastcompany.com/magazine/05/anthro.html>.
- Kedia* 2006 – *Kedia S.* Careers in Anthropology // *Encyclopedia of Anthropology* / Ed. H.J. Brix. Thousand Oaks: Sage, 2006. P. 138–141.
- Kedia, Bennett* 2005 – *Kedia S.K., Bennett L.A.* Applied Anthropology // *Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS) (Anthropology)* [Электронный ресурс]. Oxford: EOLSS Publishers, 2005. URL: <http://www.eolss.net>.
- Keesing* 1974 – *Keesing R.M.* Theories of Culture // *Annual Review of Anthropology*. 1974. Vol. 3. P. 73–97.
- Keesing* 1994 – *Keesing R.M.* Theories of Culture Revisited // *Assessing Cultural Anthropology* / Ed. R. Borofsky. N.Y.: McGraw-Hill, 1994. P. 301–310.
- Kelley, Worthley* 1981 – *Kelley L., Worthley R.* The Role of Culture in Comparative Management: A Cross-Cultural Perspective // *Academy of Management Journal*. 1981. Vol. 24. P. 164–173.
- Knight* 2004 – *Knight W.* Anthropologists to Beat Gadget Rage [Электронный ресурс] // *New Scientists*. 19 December 2004. URL: <http://www.newscientist.com/article/dn6803-anthropologists-to-beat-gadget-rage.html>.
- Koerner* 1998 – *Koerner B.J.* Into the Wild Unknown of Workplace Culture: Anthropologists revitalize their discipline [Электронный ресурс] // *US News and World Report*. 8 February 1998. URL: http://www.usnews.com/usnews/culture/articles/980810/archive_004532.htm.
- Kozinets* 2009 – *Kozinets R.V.* Netnography: Doing Ethnographic Research Online. L.: Sage, 2009. 221 p.
- Kroeber, Kluckhohn* 1952 – *Kroeber A.L., Kluckhohn C.* Culture: A critical review of concepts and definitions. Cambridge, MA.: Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology, Harvard University, 1952. 223 p.
- Kuper* 1999 – *Kuper A.* Culture: The anthropologists' account. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999. 299 p.
- Lynn Meek* 1988 – *Lynn Meek V.* Organizational Culture: Origins and Weaknesses // *Organization Studies*. 1988. Vol. 9. P. 453–473.
- Malefyt* 2009 – *Malefyt T.* Understanding the Rise of Consumer Ethnography: Branding Technomethodologies in the New Economy // *American Anthropologist*. 2009. Vol. 111. Issue 2. P. 201–210.
- Marrewijk* 2010 – *Marrewijk A., van.* European Developments in Business Anthropology // *International Journal of Business Anthropology*. 2010. Vol. 1. Issue 1. P. 18–36.
- Moeran* 2005 – *Moeran B.* The Business of Ethnography: Strategic Exchanges, People, and Organizations. Oxford, N.Y.: Berg, 2005. 225 p.
- Morais, Malefyt* 2010 – *Morais R.J., Malefyt T.* How Anthropologists Can Succeed in Business: Mediating Multiple Worlds of Inquiry // *International Journal of Business Anthropology*. 2010. Vol. 1. Issue 1. P. 37–48.

- Morey, Luthens* 1985 – *Morey N.C., Luthens F.* Refining the Displacement of Culture and Use of Scenes and Themes in Organizational Studies // *The Academy of Management Review*. 1985. Vol. 10. No. 2. P. 219–229.
- Neyland* 2008 – *Neyland D.* Organizational Ethnography. L.: Sage, 2008. 187 p.
- Ortlieb* 2010 – *Ortlieb M.* Emergent Culture, Slippery Culture: Conflicting Conceptualizations of Culture in Commercial Ethnography // *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on Research in and of Corporations* / Ed. M. Cefkin. N.Y.; Oxford: Berghahn Books, 2010. P. 185–210.
- Ouchi, Wilkins* 1985 – *Ouchi W.G., Wilkins A.L.* Organizational Culture // *Annual Review of Sociology*. 1985. Vol. 11. P. 457–483.
- Sackmann* 1992 – *Sackmann S.A.* Culture and Subcultures: An Analysis of Organizational Knowledge // *Administrative Science Quarterly*. 1992. Vol. 37. No. 1. P. 140–161.
- Schein* 1996 – *Schein E.H.* Culture: The Missing Concept in Organization Studies // *Administrative Science Quarterly*. 1996. Vol. 41. No. 2. P. 229–240.
- Schön* 1963 – *Schön D.A.* Displacement of Concepts. L.: Tavistock, 1963. 208 p.
- Schwartzman* 1993 – *Schwartzman H.B.* Ethnography in Organizations. L.: Sage, 1993. 96 p. (Qualitative Research Methods Series. Vol. 27. A Sage University Paper).
- Smircich* 1983 – *Smircich L.* Concepts of Culture and Organizational Analysis // *Administrative Science Quarterly*. 1983. Vol. 28. № 3. P. 339–358.
- Sridhar* 2008 – *Anthropologist Inside Organizations: South Asian Case Studies* / Ed. L.D. Sridhar. New Delhi: Sage, 2008. 184 p.
- Suchman* 2007 – *Suchman L.* Anthropology as “Brand”: Reflections on Corporate Anthropology: Conference Paper, Colloquium on Interdisciplinarity and Society, Oxford University, 24 February 2007.
- Suchman* 2012 – *Suchman L.* Consuming Anthropology // *Interdisciplinarity: Reconfigurations of the Social and Natural Sciences* / Eds. A. Barry, G. Born. Routledge. 2012 (forthcoming).
- Sunderland, Denny* 2003 – *Sunderland P., Denny R.* Psychology vs. Anthropology: Where Is Culture in Marketplace Ethnography // *Advertising Cultures* / Eds. T. Malefyt, B. Moeran. Oxford: Berg, 2003. P. 187–202.
- Sunderland, Denny* 2007 – *Sunderland P., Denny R.* Doing Anthropology in Consumer Research. Walnut Creek: Left Coast Press, 2007. 368 p.
- Tishler* 2004 – *Tishler L.* Every Move You Make [Электронный ресурс] // *Fast Company*. 1 April 2004. URL: <http://www.fastcompany.com/magazine/81/everymove.html>.
- Wagner* 1981 – *Wagner R.* The invention of culture. Revised and expanded edition. Chicago: The University of Chicago Press, 1981. 119 p.
- Walsh* 2001 – *Walsh S.* Corporate anthropology: Dirt-free research [Электронный ресурс] // *CNN.com*. 23 May 2001. URL: <http://archives.cnn.com/2001/CAREER/dayonthejob/05/23/corp.anthropologist.idg/>.
- Wright* 1994 – *Wright S.* Culture in Anthropology and Organizational Studies // *Anthropology of Organizations* / Ed. S. Wright. L.: Routledge, 1994. P. 1–32.
- Yanow* 2010 – *Yanow D.* Review Essay: Studying Organizations Ethnographically: Is “organizational” ethnography distinctive? // *Organization Studies*. 2010. Vol. 31. P. 1397–1410.
- Ybema et al.* 2009 – *Organizational Ethnography: Studying the Complexities of Everyday Life* / Eds. S. Ybema, D. Yanow, H. Wels, F. Kamsteeg. L.: Sage, 2009. 288 p.

N.V. Bogaty. Anthropology of Organizations and Network Communities: History and the Present

Keywords: anthropology of organizations, business anthropology, industrial anthropology, organizational ethnography, organization studies

The article introduces the reader to the anthropology of organizations, one of the branches of contemporary applied anthropology, and discusses the specificities of its development; the parts that anthropologists come to play in organizations under consideration; forms of work and major themes debated in organizational research.