

«МЕМ ПРО АНТРОПОЛОГА В КОРПОРАТИВНЫХ ДЖУНГЛЯХ НЕМНОЖКО БЕСИТ»: КЕН ЭРИКСОН О КАРЬЕРНЫХ ТРАЕКТОРИЯХ, МЕДИЙНЫХ СТЕРЕОТИПАХ И ФОРМАТАХ ПРЕЗЕНТАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Беседа и перевод Дарьи Бокадоровой



Для цитирования:
Эриксон, К. (Автор), Бокадорова, Д. (Инт.). (2019). «Мем про антрополога в корпоративных джунглях немножко бесит»: о карьерных траекториях, медийных стереотипах и форматах презентации результатов исследования. *Фольклор и антропология города, II*(3–4), 409–413. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-409-413.

Кен Эриксон (KEN ERICKSON) — профессор Факультета Международного Бизнеса Бизнес-школы Дарлы Мур (DARLA MOORE SCHOOL OF BUSINESS) Университета Южной Каролины. Является одним из ведущих специалистов по корпоративной антропологии, основателем исследовательских компаний ETHNOGRAPHIC RESEARCH, INC и PACIFIC ETHNOGRAPHY, организовывал и проводил прикладные

антропологические исследования для крупных корпораций по всему миру. В соавторстве с Дональдом Д. Сталлом выпустил практическое пособие «Как заниматься этнографией в команде: предупреждения и советы» (DOING TEAM ETHNOGRAPHY: WARNINGS AND ADVICE) [ERICKSON, STULL 1997] в книжной серии «Качественные методы исследования».

“THE ANTHROPOLOGIST IN THE CORPORATE JUNGLE MEME IS SOMEWHAT ANNOYING”: KEN ERICKSON ON CAREER PATHS, MEDIA STEREOTYPES, AND WAYS TO PRESENT RESEARCH RESULTS

Interviewed by Daria Bokadorova

TO CITE:
ERICKSON, K. (AUTHOR), BOKADOROVA, D. (INT.). (2019). “THE ANTHROPOLOGIST IN THE CORPORATE JUNGLE MEME IS SOMEWHAT ANNOYING”: KEN ERICKSON ON CAREER PATHS, MEDIA STEREOTYPES, AND WAYS TO PRESENT RESEARCH RESULTS. *URBAN FOLKLORE & ANTHROPOLOGY, II*(3–4), 409–413. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-409-413. (IN RUSSIAN).

Расскажите немного о том, чем вы занимаетесь в области прикладной антропологии. Где вы сейчас работаете? С чего началась ваша научная карьера, и как она развивалась?

Я начал с магистерской диссертации про домохозяйства и подростковую депрессию в сельском сообществе вьетнамских мигрантов, которые занимаются производством мяса в Западном Канзасе. Материалы для исследования я собирал, работая координатором по делам беженцев; в мои обязанности входили работа с грантами, управление социальными услугами и обучающие программы по развитию местных сообществ для небольших мясопромышленных городов на высокогорных равнинах американского Запада, где происходило быстрое увеличение числа новых иммигрантов из Юго-Восточной Азии. Я защитил докторскую диссертацию по культурной антропологии (исследование того, как устроено рабочее место на мясокомбинате), одновременно работая над двуязычной образовательной программой для Канзасского Совета по образованию.

Я планировал работать в некоммерческой организации, которая занимается образованием, но она лишилась финансирования. И так я попал в небольшой городской Университет Миссури в Канзас-Сити в качестве профессора, где в итоге стал руководить небольшим Центром этнографических исследований. Наш центр искал и находил корпоративных клиентов, которые хотели использовать антропологические методы, главным образом, для решения проблем, связанных с потребительским опытом: дизайн магазина, покупка и использование продукта — стандартные маркетинговые вопросы.

После нескольких лет в университете я решил, как говорится, заняться частной практикой и вместе с коллегами запустил небольшую компанию Ethnographic Research, Inc¹, которая занималась «бутиковыми»² исследованиями и которая до сих пор работает. Потом я открыл компанию Pacific Ethnography (PacEth), которой я управлял из Лос-Анджелеса около 14 лет. PacEth работала на множество крупных, преимущественно американских, компаний, желающих понимать своих потребителей из Китая, Латинской Америки, США и других стран. Кризис 2009 года дошел до нас в 2011 году, и я начал искать альтернативные варианты, чем заниматься. Не только потому, что компании больше не заключали контрактов на проведение исследований, но и потому, что наша бизнес-модель начала использоваться чуть ли не в каждом крупном рекламном и маркетинговом агентствах. Мне стало трудно конкурировать на коммерциализированном рынке исследований, и я, честно говоря, был немного вымотан всем этим бизнесом. Я попал, благодаря совету одного замечательного коллеги, в Университет Южной Каролины на Факультет международного бизнеса, где искали человека со знанием антропологии, чтобы преподавать маркетинг и помогать с

¹ ethnographic-research.com

² Речь идет о сравнительно дорогих по цене, но высоких по качеству исследованиях, дизайн которых команда индивидуально разрабатывает для каждого заказчика. *Прим. редактора.*

различными магистерскими программами. Так что последние шесть лет я работаю тут.

Сейчас я постоянно преподаю, поэтому у меня мало времени для исследований. Но у меня есть несколько постоянных научных интересов. С одной стороны, меня интересует малый бизнес иммигрантов, в основном латиноамериканцев и китайцев; с другой стороны, я занимаюсь изучением того, как функционируют буддистские храмы. Иммигрантский бизнес я исследую в США, Чили и Китае, а буддистские храмы — в США, Вьетнаме и Китае. Кроме английского я владею вьетнамским, испанским языками и мандаринским диалектом китайского языка, что соответствует географии моих интересов.

Можете описать несколько интересных исследований, над которыми вы работали? Например, рассказать про то исследование, которое вы представляли на ежегодной конференции Общества прикладной антропологии в 2018 году? Какие задачи вы перед собой ставили, к каким результатам пришли?

Наша команда провела многоэтапное этнографическое исследование среди семей с доходами чуть ниже среднего в городах Ресифи, Пернамбуку и Сан-Паулу в Бразилии, чтобы получить ответы на вопросы, поставленные компанией Epson: пользуются ли эти люди принтером и где они берут чернила? Актуальность этой темы была связана с тем, что Epson в Бразилии продавала много принтеров, но не продавала чернила к ним. При этом из статистики по импорту товаров было известно, что Бразилия активно импортирует чернила для принтеров. В ходе исследования мы выяснили, что люди ходят распечатывать документы в LanHouse, это небольшая сеть интернет-кафе, которая предлагала также и услуги печати. Тогда мы переключили наше внимание на изучение бизнеса LanHouse, и в итоге предложили им установить и использовать у себя новую модель принтера Epson по принципу «если не можешь победить конкурента, присоединяйся к нему». В конечном счете этот подход изменил характер бизнес-модели Epson и других производителей товаров для печати. Именно это исследование я представлял в 2018 году на конференции Общества прикладной антропологии.

Другое исследование, не столь свежее, мы проводили для компании General Motors, и оно было посвящено молодежи и кастомизации автомобилей. Мы выяснили, что молодежь кастомизирует машины в широком диапазоне: от скромной персонализации до глобальных трансформаций, когда, например, старые дизельные автомобили переделывают под работу на растительном масле или еще больше усиливают мощность двигателя спортивного седана Mitsubishi Lancer Evolution. Этот исследовательский проект показал, как значима социальная природа кастомизации и использования автомобилей. Для меня удивительно то, как неожиданно креативно и вдохновенно занимаются своим делом «тюнеры» и другие специалисты по «прокачке»

машин. Кстати, General Motors разорился вскоре после того, как наша работа была закончена. Так что теперь я могу безнаказанно публиковать результаты исследования, что и планирую сделать.

С какими основными проблемами вы сталкивались, когда занимались прикладной антропологией?

Клиенты хотят, чтобы работа была сделана вчера и бесплатно. А еще они не всегда довольны, когда результаты исследования оказываются не такими, как они мечтали или надеялись, их ожидания не совпадают с результатами. Как бы то ни было, некоторые из них (наши постоянные клиенты, такие как Lowe's, Boeing, Epson, General Motors и Intel) находили нашу работу крайне полезной, часто не за то, за что мы сами ожидали.

СМИ любят мем про антрополога в пробковом шлеме, который проводит исследования в корпоративных джунглях. Конечно, это немножко бесит. Но, черт возьми, мне кажется, что в конце концов это уже наш раскрученный бренд. Коллеги в моей бизнес-школе, как правило (хотя не всегда), свято придерживаются позитивистской исследовательской парадигмы, согласно которой существует четкая грань между качественной (мягкотелой, недостаточно научной, по их мнению) и количественной (непредвзятой, объективной, как они ее видят) наукой. Ту самую грань, которую я постоянно был вынужден усердно размывать. Некоторые из моих более академических коллег по кафедре антропологии часто немного удивляются, когда обнаруживают, как много возможностей сейчас существует для антропологов за пределами академии. В конце концов, именно туда направляется большинство новых антропологов после защиты диссертации.

Что бы вы посоветовали молодым антропологам, которые только начинают заниматься прикладными исследованиями?

Читайте много этнографических работ и побольше пишите собственных. Изучайте второй язык. Старайтесь быть более активными на профессиональных мероприятиях — иногда они раздражают, но поддерживать связь с коллегами все-таки полезно. Вы должны овладеть местным языком (или языками) той области деятельности (или областей деятельности), в которой вы работаете: сельское хозяйство, бизнес, реклама, здравоохранение. Но вы не стоите и гроша, если вы не в состоянии связать между собой жизненные реалии этих сфер, с одной стороны, с антропологической теорией и методом, с другой. Собственно, мы можем предложить две вещи: наш методологический подход, основанный на приверженности к опыту включенного наблюдения, этнографическим исследованиям в их многочисленных формах, и теоретические перспективы, которые мы используем, чтобы систематизировать и осмыслить наши полевые данные. Но все это мы сможем предложить только в том случае, если мы научимся доносить смысл нашей работы

до заказчиков. Это можно делать через визуальные форматы (в виде фильма или серии фотографий), через карты и какую-то инфографику или просто через убедительный и вызывающий доверие нарратив. Антропологи должны владеть различными инструментами, с помощью которых они могут рассказывать о своих открытиях. Лично я часто использую видео. Некоторые, как Кен Андерсон, предостерегают от чрезмерного использования видео (оно слишком многозначно, и есть риск, что люди увидят в нем то, что они хотят видеть, а не то, что хочет подчеркнуть сам антрополог³). Начинающему исследователю было бы неплохо стать многостаночником, универсальным специалистом, который умеет пользоваться различными методами как в полевой работе, так и в презентации результатов, выводов и «инсайтов».

Литература/References

Erickson, K., Stull, D. (1997). *Doing team ethnography: Warnings and advice*. Beverly Hills, CA: Sage.

³ Из личного общения с Кеном Андерсоном (Ken Anderson). Кен Андерсон — руководитель Лаборатории социальных трансформаций в компании Intel, один из ведущих американских прикладных антропологов с 20-летним опытом в таких высокотехнологичных компаниях, как AT&T, MediaOne, US West и Apple Computer. *Прим. редактора.*