

A TÉR KÉPZÉSE

Henri Lefebvre (1991): The Production of Space, Basil Blackwell.

A *tér képzése* Henri Lefebvre egyik legfontosabb filozófiai munkája, fordítását már jó ideje várták több tudományterület képviselői. A könyv a mentális tér *mental space* (a filozófusok és episztemológusok tere) és a valós tér *real space* (a fizikai és társadalmi szféra, amelyben élünk) összeegyeztetési lehetőségének vizsgálata. Ezen összeegyeztetés során Lefebvre a tér jelentésének metafizikai és ideológiai vizsgálatától annak mindennapi, az

otthon és a város révén történő megtapasztalásáig jut el. Mindeközben keresztülvándorol a művészet, az irodalom, az építészet és a közgazdaságtan vidékein, s élvezetes és erőteljes ellenpótlust nyújt a kortárs kontinentális filozófiára jellemző steril és kusza módszerekkel és elméletekkel szemben. A munkát egyszerre jellemzi a nagy vízió, a gondolati mélység és a szerző szellemes és anekdotázó kedve.

(kiadói katalógus alapján)

NÉPCSOPORTOK VÁLLALKOZÓI

Emigráns üzlet az ipari társadalmakban

*Roger Waldinger, Howard Aldrich, Robin Ward és mások (1990):
Ethnic Entrepreneurs, Immigrant Business in Industrial Societies,
Basil Blackwell*

A fejlett nyugati társadalmakban mindenütt, ahol emigráns csoportok telepednek le, felvirágoznak az etnikai kisebbségek üzletágai — legyen szó akár török szabókról Amszterdamban, marokkói fűszeresekről Párizsban, vagy kínai vendéglősökről New York-ban. A könyv ezen kisebbségi üzletágak fejlődésének jelenségét vizsgálja az ipari társadalmakban. Eredményei kétségbevonják azt a hagyományos megállapítást, mely szerint az emigránsok azért boldogulnak jól az üzleti életben, mert kultúrájuk vállalkozó szelleművé teszi őket. A könyv adalékai inkább azt mutatják, hogy egy-egy sajátos etni-

kai üzletág fejlődése nagymértékben konkrét történeti körülmények terméke. E konkrét körülmények magukba foglalják az újonnan érkezők számára a befogadó társadalom által ajánlott választásokat, valamint a népcsoport jellegzetességeit és stratégiáit a vállalkozói lehetőségek kiaknázására. A vizsgálat az egyes népcsoportok között az üzleti élet szempontjából meglévő különbségekre is felhívja a figyelmet — nem minden csoport érdeklődik egyformán az üzlet, mint előrelépési lehetőség iránt, s nem is egyformán sikeresek benne.

(kiadói katalógus alapján)