

Madármegfigyelés mint a marketingtudomány pszichedelikus újraértelmezése

Birdwatching as a psychedelic reinterpretation of marketing science

HORVÁTH DÓRA

egyetemi docens, tanszékvezető, Budapesti Corvinus Egyetem,
dora.horvath@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

egyetemi tanár, tanszékvezető, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A madármegfigyelés olyan, mint egy jó játék. Kirakjuk az etetőt a kertben és várjuk, hogy érkezzenek madarak, és ha érkezik egy látogató, örülünk ... és próbáljuk újra megteremteni az adott véletlen látogatás pillanatait ... Van jutalom. És mivel van jutalom, folytatjuk... és bár a madarokról szól minden, mégis egy ponton a megfigyelés a kutatás metaforája lesz, a (marketing)kutató elkezd látni önmagát is, és felteszi magának a kérdést, hogy ő milyen kutató és mi a kutatás valójában? Kutatóként mondhatjuk, hogy már eleget láttunk, ahhoz, hogy következtetéseket vonjunk le, de megfigyelőként várjuk a következő találkozást ...

A mainstream kutatások gyakran eltávolítják a kutatót a vizsgált témától, mintha kalitkába zárt madarakat kellene vizsgálni dupla üvegfalon keresztül egy olyan eszközzel, amit sem a vizsgálói, sem pedig annak alanyai nem értenek igazán. Mi történik valójában? Bezárjuk magunkat a kalitkába, saját módszereink teremtenek olyan mentális és fizikai ketrecet, amiből nehéz kitörni. Figyeljük a madarakat, hogy miként cselekednek, de közben mégsem látjuk sem őket, sem magunkat.

A szabadon élő madarakkal való találkozások szinte megmagyarázhatatlanok, erős kötődést ébresztenek, olyat, amiért érdemes a hajnali órákban felkelni és elviselni az időjárás kellemetlenségeit, az egyáltalán nem tervezhető megjelenéseket és a hosszú órákig tartó várakozást, csak azért, hogy néhány pillanatra láthassuk őket (ANDERSON, 2014).

Mikor és hogyan leszünk olyan lelkesek és elkötelezettek, mint bármelyik madármegfigyelő? Tartogat-e a saját tudományunk önmagunk számára még olyan „váratlan ajándékot”, amiért érdemes felkelni a legrosszabb időben is (BROWN, 2012). Véleményünk szerint itt az idő az autoetnográfia (v.ö. ELLIS et al., 2011), és a kutatói introspekció (v.ö. GOULD, 2008) területünkön való megfontolásának. Talán nem is a marketing alkalmazások célközönségeit kell megfigyelnünk, hanem saját magunkat. Ahogy figyeljük a madarakat, úgy figyeljük meg magunkat (v.ö. HOLBROOK, 1997).

Érdemes feltennünk a kérdést, hogy kutatói mintáinkkal, gyakorlatainkkal, szokásainkkal kapcsolatos kritikai reflexió mit tehet hozzá eddigi munkánkhoz. A beszélgetés (workshop?) során a szerzők saját, szubjektív, metaforikus - elméleti telítődést rég elért¹ - madármegfigyelői tapasztalásaikból kiindulva hívják a résztvevőket egy reflektív kutatói beszélgetésre.

Kulcsszavak: madármegfigyelés, autoetnográfia, kutatói introspekció, kutatói reflexió

¹ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLBJKk8y9CbungTHxrPCIS6IX1t2gYDkLI>

Abstract

Birdwatching is like a good game. We put out the feeder in the garden and wait for birds to arrive, and when a visitor arrives, we rejoice ... and try to recreate those moments of that accidental visit... We feel rewarded. Furthermore, since there is a reward, we continue..., and although it is all about the birds, at some point, observation becomes a metaphor for research; the (marketing) researcher begins to see herself and asks herself what kind of researcher she is and what research is all about. As researchers, we can say that we have seen enough to draw conclusions, but as observers, we wait for the next encounter ...

Mainstream research often distances the researcher from the research subject, as if he or she were examining caged birds through a double glass wall with an instrument neither the investigators nor the subjects understand. What is going on? We lock ourselves in the cage, our methods creating a mental and physical cage that is difficult to break out of. We watch the birds and how they act, but in the meantime, we see neither them nor ourselves.

Encounters with free-living birds are almost inexplicable, a powerful bond that makes it worth getting up at the crack of dawn and enduring the inconvenience of the weather, the unpredictable appearances, and the long hours of waiting to see them for a few moments (ANDERSON, 2014).

When and how do we become as enthusiastic and committed as any birdwatcher? Does our science still hold for us an 'unexpected gift' worth waking up to in the worst of times (BROWN, 2012). We think it is time to consider autoethnography (cf. ELLIS et al., 2011) and research introspection (cf. GOULD, 2008) in our field. Perhaps it is not the target audiences of marketing applications that we need to observe, but ourselves. As we watch the birds, so we watch ourselves (cf. HOLBROOK, 1997).

What critical reflection on our research patterns, practices and habits can add to our work so far? In this discussion (workshop?), the authors invite participants to a reflective research conversation based on their own subjective, metaphorical birdwatching experiences, which have reached theoretical saturation² long ago.

Keywords: birdwatching, autoethnography, researcher introspection, researcher reflection

Irodalomjegyzék

- Anderson, D. S. (2014): Through the eyes of a birdwatcher: An exploration of therapeutic presence. Pacifica Graduate Institute.
- Brown, S. (2012): I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research. *European Business Review*. 24 (1) 5-19. <https://doi.org/10.1108/09555341211191517>
- Ellis, C. – Adams, T. E. – Bochner, A. P. (2011): Autoethnography: an overview. *Historical social research*. 36 (4) 273-290. doi: 10.12759/hsr.36.2011.4.273-290.
- Gould, S. J. (2008). An introspective genealogy of my introspective genealogy. *Marketing Theory*. 8 (4) 407-424. <https://doi.org/10.1177/1470593108096543>
- “The Cat” Holbrook, M. (1997): Feline consumption: Ethography, felologies and unobtrusive participation in the life of a cat. *European Journal of Marketing*. 31 (3/4) 214-233. <https://doi.org/10.1108/03090569710162335>

² <https://www.youtube.com/playlist?list=PLBJKk8y9CbungTHxrPCIS6IX1t2gYDkLI>