

## **A HÁLA KOMMUNIKÁCIÓS ÉS GAZDASÁGI MEGKÖZELÍTÉSEI**

**Mitev Ariel – Horváth Dóra – Cosovan Attila**

ariel.mitev@uni-corvius.hu – dora.horvath@uni-corvinus.hu –  
cosovan.attila@coandco.cc

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.121**

### **Absztrakt**

A cikk a hála kettős természetéből kiindulva keres választ olyan kérdésekre, hogy milyen következménye van annak, ha a hálát pénzre váltják, vagy mikor működik hatásosan a hála a csere és az ajándék működési elvei között. A hála kinyilvánítása erős, bár meglehetősen keveset használt kommunikációs eszköz, amely képes erősíteni és építeni a kapcsolatokat. A hálátlanság az anyagiasságra vezethető vissza, és könnyen kiválthatja a Diderot hatást, aminek következtében mind az ajándékot elfogadó otthona, mind pedig a személyisége sérülhet. Az immateriális tiszta ajándékok olyan hajtóerők is lehetnek, amelyek megmozgatják a kulturális és társas kapcsolatokat vagy az ötletek kula körét. A gazdasági cseremodell eredménytelennek bizonyul a társas cseremodellhez képest. Míg a gazdasági cserében a hála szerepe kényszerített és a lekötöttséget erősíti, addig a társas cserében szívből jön és az együttműködést erősíti.

### **Kulcsszavak**

hála, ajándék, Diderot hatás, kula kör

## **GRATITUDES: COMMUNICATIVE AND ECONOMIC PERSPECTIVES**

**Ariel Mitev – Dóra Horváth – Attila Cosovan**

### **Abstract**

Based on the double fold nature of gratitude, the present article seeks to answer the following questions: What are the consequences of translating gratitude to financial value? How does gratitude operate in relation to exchange and gift-giving? The expression of gratitude is a strong but rarely used communication tool, which is capable of building and strengthening relationships. Ingratitude can be traced back to materialism and can easily trigger the Diderot effect that may harm the recipient's home and personality. On the other hand, clear immaterial gifts can become moving forces of cultural and personal relations or kula circles of ideas. Economically motivated models of exchange prove ineffective compared to relationship motivated models of exchange. In an economic exchange, gratitude is forced and strengthens dependence, while interpersonal exchange strengthens cooperation and comes from the heart.

### **Keywords**

gratitude, gift, Diderot effect, kula circle

## A HÁLA KOMMUNIKÁCIÓS ÉS GAZDASÁGI MEGKÖZELÍTÉSEI

*Mitev Ariel – Horváth Dóra – Cosovan Attila*

A cikk benyújtásának időpontjában a köszönet és a hála kifejezése különösen aktuálissá vált: a koronavírus járvány frontvonalban dolgozó szakembereknek számos módon fejezi ki a köszönetét a társadalom (lásd pl. #tapssalkoszondmeg). A lakosság olyan valamiért hálás, amiért normál helyzetben nem feltétlenül lenne az, vagy amit egyébként nem értékelné a fontosságának megfelelő mértékben.

Az azzal kapcsolatos gondolkodásra, hogy miért lehetünk hálásak, sokszor valamilyen sokkhatás kényszerít bennünket, mivel egyébként természetesnek vesszük azokat a dolgokat, amelyek körülvesznek bennünket, és így azt is, ha valaki önzetlenül tesz értünk valamit. A hála kinyilvánítása erős, bár meglehetősen keveset használt kommunikációs eszköz, amely képes erősíteni és építeni a kapcsolatokat. Könnyen elsétálunk az élet szépségei, a kapott ötletek, a tudás vagy a hasznos tanácsok mellett. Helyette inkább trójai faló típusú ajándékokból szeretnénk minél többet kapni, amelyek azonban rombolják mind a személyiségünket, mind pedig a kapcsolatainkat.

### **A hála kettős szerepe és pénzre válthatósága**

A hála a Magyar etimológiai nagyszótár szerint „a köszönet és lekötelezettség érzése jótévőnk iránt”, délszláv jövevényszó, a „hvala” szóból ered. Hála akkor jöhet létre, amikor valaki olyasmit tesz egy vagy több embertársa javára, amit az utóbbi(ak) értékesnek és fontosnak talál(nak). A hála az ellentételezés vagy ellenérték szerepét tölti be. Lekötelezettséget is jelent: ha tesznek valamit értem, akkor kialakul az a belső kényszer, hogy azt viszonzni kell valamiképpen, ezért is használjuk gyakran a „hálával tartozom” kifejezést, amelyben benne van a tartozás és az adósság jelentés-elem is. Amíg e tartozás nem egyenlítődik ki, nem ellentételeződik, addig adóssai, lekötelezettjei vagyunk a jótévőnknek, ahol az adósság kiegyenlítését a lelkiismeretünk irányítja. A „jó tett helyébe jót várj” közmondásban ez a csere-mozzanat kifejeződik ki.

A hála az egyik gyakran átélt társas érzélem, amely általában olyan helyzetekben fordul elő, amikor azt észleljük, hogy másvalaki cselekvése ránk nézve pozitív következménnyel jár, vagyis számunkra valamilyen módon hasznos (Nagy 2013). A pszichoanalitikus Klein (1957) szerint a hála nem más, mint a jószág megbecsülése önmagunkban és másokban, ami az emocionális érettség jeleként értelmezhető. A hála a másik jóindulatának pozitív értékelését feltételezi (Tsang 2006), és gyakran kellemes, az elégedettséggel, boldogsággal és büszkeséggel összefonódó érzésekkel jár (McCullough et al 2001).

Egy kereskedelmi ügyletben a felek általában önként vesznek részt, előre tudják, hogy azért vannak a piacon, hogy erőfeszítéseket tegyenek az üzlet megkötése érdekében. Ha viszont valaki üzleti-piaci helyzetben nem várt szívességet tesz, azt a másik fél nem feltétlenül fogadja örömmel: úgy érezheti, frusztrálhatja, hogy lekötelezetté tették, egy „nem kifizetett”, „nem teljesített” tranzakcióba kényszerítették. A lekötelezettség többnyire inkább kellemetlen, averzív pszichés állapotot jelent, amiben nem szívesen vagyunk hosszabb ideig (Nagy 2013).

A marketingben a reciprocitás elvére épül a hála, és úgy határozható meg, mint olyan vásárlási magatartás, amelyet a viszonzosság iránt érzett kötelezettség motivál. A hála és a lekötelezettség két külön érzelmi állapot, az előbbi pozitív, az inkább utóbbi negatív. Tsang (2006) szerint míg a lekötelezettség a reciprocitás normájából eredeztethető, addig a hála túlmutathat a „szemet szemért” mentalitáson: a hála pozitív érzelme elősegíti a kapcsolatok megtartását és elmélyítését.

Appadurai (1985) úgy véli, hogy az erősen hierarchikus társadalmakban a hála nonverbális kifejezése szorosan kapcsolódik a rangok és címek általános etikettjéhez, az alá- és fölérendeltség testtartásokban, mozdulatokban, hanghordozásban megnyilvánuló metakommunikációjához.

Ha a hálát pénzre (általános egyenértékesre) váltjuk, akkor eltoljuk a szimbolikus és érzelmi értékétől a materiális, a kézzelfoghatóbb ellentételezés irányába. A hála pénzre váltásának összességében számos pozitív és negatív hatása van (1. táblázat)

1. táblázat

*A hála pénzre váltásának pozitív és negatív szempontjai*

Pozitív oldal	Negatív oldal
<p>A hála pénzzel történő kifejezése</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ tudatosítja, hogy miért vagyunk hálásak,</li> <li>◆ tudatosítja, hogy túl kevésszer vagyunk hálásak,</li> <li>◆ hogy sok mindennek értéke van, amit természetesnek gondolunk,</li> <li>◆ megfoghatóvá tesz nehezen megfogható dolgokat,</li> <li>◆ rámutat a segítségnyújtás fontosságára,</li> <li>◆ ösztönzi a hála kifejezését,</li> <li>◆ ösztönzi a köszönetnyilvánítást.</li> </ul>	<p>A hála pénzzel történő kifejezése</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ elszemélyteleníti, tranzakció-orientálttá teszi a kapcsolatokat,</li> <li>◆ erősíti a tranzakció-orientált szerepeket (pl. ötletek begyűjtője, kereskedője),</li> <li>◆ veszít szimbolikus jelentőségéből,</li> <li>◆ erősíti a materializmust, az anyagiasságot,</li> <li>◆ növeli az egoizmust,</li> <li>◆ hátráltatja az ötletek szabad megosztását és áramlását,</li> <li>◆ mérni szeretné a mérhetetlent,</li> <li>◆ hátráltatja az együttműködést,</li> <li>◆ manipulálja a kapcsolatokat.</li> </ul>

*Forrás: saját gyűjtés*

A hála pénzre váltásának egyik legnagyobb negatív hatása, hogy erősíti az anyagiasságot, bár az ilyen értékrendű emberek kevésbé boldogok (Kasser 2005). Tsang et al (2014) kutatásai szerint ez részben amiatt van, mert az anyagiasabbak kevésbé tudnak hálásak lenni azért, amilyük van, ezért állandóan elégedetlenek.

## Trójai faló típusú ajándékok és a Diderot hatás

A hála megértéséhez érdemes megvizsgálni a szimbolikus csere, például az ajándékozás logikáját, szervező elveit (Szabó 2018). Belk (1979) szerint az ajándék olyan termék vagy szolgáltatás (beleértve az ajándékozó idejét, tevékenységét, ötleteit), amelyet önként ajánlanak fel egy másik személynek vagy csoportnak. Ezt sok esetben csak egyszerű verbális fordulat kíséri, mint a például a „Tessék” és a „Köszönöm”. Malinowski (1922) megkülönbözteti „a tiszta ajándékot” a „valódi bartertől”. A tiszta ajándék önzetlen, és nem várják el a viszonzását. Egyrészt immateriális, pénzügyi értéke teljesen lényegtelen, másrészt pedig nem korlátozó és nem lekötelező (Carrier 1991).

A világirodalom legerősebb szimbolikával bíró ajándéka a trójai faló, amely teljesen szétrombolja az ajándékot gyanútlanul elfogadó trójaiak városát. McCracken (1988) ilyen trójai faló típusú ajándéknak fogja fel a francia filozófus és író, Denis Diderot ajándékba kapott drága köntösét is, amely nemcsak az író otthonát, de a lelkivilágát is teljesen szétzilálta. Diderot így vall erről Sirámok régi háziköntösömről című művében: „Hallgassa meg a fényűzés pusztításait, a szokássá váló luxus következményeit! Régi háziköntösöm illett a szedett-vedett tárgyak közé, amelyek körülvettek. Szalmaszék, munkaasztal, egy bergamói kárpit, fenyőfa polc, amelyen néhány könyv volt, keret nélküli, homályos metszetek a sarkuknál a kárpitra szegezve; a metszetek közt három vagy négy gipszlenyomat régi háziköntösömmel együtt – mindez a lehető legharmonikusabb szűkölködésről vallott. Az összhangnak vége. Nincs többé együttes, megszűnt az egység, a szépség.” (Idézi Dániel 1988) McCracken Diderot hatásnak nevezi azt a jelenséget, amikor egy ajándék megzavarja az addigi fogyasztási szokásokat, a fogyasztót olyan új szokások felvételére készíti, amelyek a kapott ajándék minőségével és státuszával komformak, ezáltal egy olyan fogyasztáspirálba kényszeríti, amire valójában nem is vágyott.

## Megfoghatatlan ajándékok: az ötletek kula-köre

Bronislaw Malinowski, a neves kulturanropológus a melanéz szigetvilágban figyelte meg a *kula* (kör, gyűrű) kereskedelem intézményét, melynek lényege a rituális alapú szimbolikus csere. A kula nem önmagában létezik: nehezen érthető meg a kontextusa nélkül, ráadásul kiegészítik klasszikus kereskedelmi tranzakciók is, és speciális előkészületek előzik meg (pl. csónaképítés, eszközök és élelmiszer előkészítése). A kula kiegészítője a *gimwali*, ami inkább tranzakció-orientált kereskedelmi ügylet. Malinowski a kulát olyan ajándékozási rendszernek tekinti, amelyet a reciprocitás, azaz a kölcsönösség működtet, a gimwali pedig a barter, a pénz nélküli cserekereskedelem intézményének feleltethető meg (Malinowski 1922).

Mindez párhuzamba állítható a maori *hau* és a kiindulópontjukhoz visszatérni kívánó, mágikus utat bejáró tárgyakkal, illetve ajándékokkal. Mauss (2000) a maori jog értelmezésénél megállapítja, hogy minden személyes tulajdonnak van egy hauja vagyis szellemi tartalma. Bár az ajándék az ajándékozót elhagyja, valamilyen mértékben mégis az ő része marad, a hau ugyanis elválaszthatatlanul kötődik az eredeti tulajdonoshoz, és lekötelezetté teszi a megajándékozottat.

A gimwali és a kula kettőségét összevethetjük az ötletek útjával és forgalmával, ahol szintén szimbolikus csere történik. Az ötletek mások kiemelt figyelme révén teljesebben ki, amennyiben beindítják azt a folyamatot, hogy mindenki hozzátesz valamit, közben az eredeti ötlet értéke folyamatosan nő. Az ötletek szempontjából jobb a kula, mint a gimwali: a közösség számára hasznosabb, ha az ötlet több emberen megy keresztül, akiknek mindegyike saját ötletet, többletértéket adhat hozzá.

2. táblázat

*A gimwali, a kula és a kooperatív ötletgenerálás összehasonlítása*

	<b>Gimwali</b>	<b>Kula</b>	<b>Eredményes ötletgenerálás</b>
<b>Lényege</b>	Kereskedelmi ügylet	Szimbolikus, szertartásos csere	Ötletek szimbolikus, szertartásos cseréje
<b>Részvétel jellege</b>	Rövid távú, időben koncentrált	Időben hosszan elhúzódó, életen át tartó	Rövid távú, időben koncentrált
<b>Reciprocitás</b>	Kiegyenlített	Késleltetett	Általánosított
<b>Módja</b>	Heves alkudozás	Nagylelkűség	Megosztásra épülő, az ötleteket szabadon megosztó légkör
<b>Átadásának módja</b>	Egyszerű tranzakció	Rituális ajándékozás	Ötletek szertartásos továbbadása (megfelelő szabályok)
<b>Csere alapja</b>	Hétköznapi kereskedelmi áruk (kulán kívül)	Mwali (kagylóból faragott karperec) Szulva (gyöngyházból készített nyaklánc)	Ötlet, figyelem, idő
<b>Körforgás alapja</b>	Rövidre zárt kör	Hosszabb kör, kötött irány (karkötők: nyugatról keletre, nyakláncok: keletről nyugatra)	Hosszú, körkörös, cikázó, időben koncentrált, nem kötött irány
<b>Érték alapja</b>	Észlelt érték az alkudozás alatt	Minél több cserében vesz részt, annál értékesebb	Minél több cserében vesz részt az ötlet, annál értékesebb lesz

*Forrás: Mauss (2000: 228–229) alapján, kiegészítve*

Bár többnyire nem így gondolunk rá, valójában a *brainstorming* is (hasonlóan bármilyen más ötletgeneráló módszerhez) meghatározott szabályok, rítusok szerint zajlik. A szabályok be nem tartása tönkretelheti az egész folyamatot (pl. az ötletek kritizálása gátolhatja a szabad ötletgenerálást, de az is, ha valaki nagyon ragaszkodik a saját ötletéhez).

Kérdés, hogy mikor tud jobban hasznosulni az ötlet, ha csak egyszerűen elhangzik és mérsékelten figyelnek rá, vagy ha olyanok körében hangzik el, akik állandóan azt nézik, hogy milyen mértékben volt jó az ötlet, hogyan lehet hasznosítani, megvalósítani stb.? Kula-körben az ötlet további ötletet generálhat, minden egyes lépésben többletértékre tehet szert, sőt, bizonyos esetben vissza is térhet eredeti gazdájához. Rosszul strukturált problémák esetén az ötletek generálásának módja nem mindig egyszerű, mivel nem világos, pontosan mivel kapcsolatosan kellene ötletekkel előjönni (mi is a valódi probléma és hogyan találjuk a hozzá vezető utat).

Az ötletek beárazása tanácsadói gyakorlat, ám a megfoghatatlan tartalom miatt nehéz kézzelfoghatóvá tenni a javaslatok valódi értékét. Pozicionálási alapelv, hogy a magas ár automatikusan magas minőséget kommunikál, ami különösen hatásos olyan esetben, amikor kevés a megfogható tényezők száma.

Ha az ötletek egy olyan környezetben hangzanak el, ahol a vevő direkt módon nem fizet érte, akkor azok észlelt értéke alacsony marad (lásd pl. oktatás és tréning közötti észlelési különbséget vagy a diákok egymástól kapott ötleteinek alacsony észlelt értékét). Ráadásul klaszszikus oktatási rendszerben az oktató, a tankönyv vagy az interneten található tartalmak állnak bele a „megmondóember” szerepébe, ami egyszerű ötletbefogadóvá és nem ötletgenerálóvá degradálja a diákot. Az ötletek szabad áramlását gyakran megkötik az elvárt válaszok és a tananyaghoz jól illeszkedő megoldások láthatatlan korlátai.

Amennyiben az ötlet általános közjóságnak számít, a befogadók szabadon fogyaszthatják. Ha ez nem indítja be azt a folyamatot, hogy többen kezdenek el szabadon ötletelni, akkor a „közlegelők tragédiájának” (Hardin 1968) egy speciális változata következik be, nevezetesen a közösség lerabolja a szabadon rendelkezésre álló ötleteket, esetleg lemásolja, vagy csak a maga számára hasznosítja azokat anélkül, hogy bármilyen formában viszonzná vagy a saját ötleteivel élénkítené az ötletgenerálás folyamatát. Ráadásul az ötletelő egy idő után kimerül, főként akkor, ha mások ezt a folyamatot nem élénkítik fel. Az önzés rövid távon kifizetődő lehet azok számára, akik önérdékkövetők, potyautasok: saját maguk nem ötletelnek, de mások ötletét átveszik. A negatív reciprocitás (Sahlins 1972) az ötletgenerálásra is negatív hatással van, hiszen a résztvevők úgy akarnak a legnagyobb haszonra szert tenni, hogy saját maguk a legkisebb ellenszolgáltatást sem nyújtják cserébe. Ha pedig a résztvevők opportunista módon sokkal kevesebb energiát fektetnek be az ötletek létrehozásába, mint amennyi nyereséget remélnek, akkor az egész folyamat negatív spirálba kerül. Az önzetlen hála ebben az esetben nem jelenik meg.

## A társas csere modellje

A dilemma megfejtése a csere eltérő modelljei közti ellentmondásban keresendő. Ekeh (1974) összehasonlította a csere gazdasági és társas modelljeit. A gazdasági ember hűvös, számító, individualista egyén, akinek az egyedüli célja a materiális javak határtalan felhalmozása, a lehető legkisebb mértékű morális gátak mellett. A társas csere (Blau 1964) koncepciójába ugyanakkor nem fér bele a gazdasági ember értékrendszere, a csere szimbolikus értéke a fontosabb (Belk–Coon 1993). Vagyis nem az a lényeges, hogy a csere tárgya mit ér önmagában, hanem sokkal inkább az, hogy mit képvisel átadó és átvevő között.

A gazdasági cseremodell szerint az ajándék (ötlet) értéke az ajándékozásban részt vevő felektől független piaci szempontok határozzák meg, mint a ritkaság, az ár vagy a beszerezhetőség helyettesíthetősége. A társas cserében az érték nem függ külső tényezőktől és kizárólag a cserében résztvevők határozzák meg. Vagyis ebben az esetben a szimbolikus érték a fontos, ami részben a felek közös történetéből, átélt élményeiből táplálkozik (Belk–Coon 1993). Az ilyen típusú csere akadályokba ütközik, ha nincs meg a résztvevők közös története, nem ismerik egymást, vagy nem szeretnének egymás megismerésébe különösebb erőforrást fektetni. A csoportos problémamegoldó projekteknél az elején mindenféleképpen a gazdasági csere működik, a résztvevők a gazdasági cserével átítatott környezetből érkeznek, aztán később állnak át a társas cserére, melynek során először nincsenek tisztában a hála értékével, majd próbálják pénzügyileg mérni, aztán az együttműködés jegyében elvetik a hála értékének materialista jellegét, és az együttműködést erősítő, pozitív hála kerül a felszínre (3. táblázat).

A társas csere modellje nem használja a kereslet, kínálat, befektetés, hatalom vagy kizsákmányolás kifejezéseket. Sokkal inkább az ajándék kapcsolatépítésben játszott rituális szerepét hangsúlyozza, ahol az ajándékot a gazdasági értéke helyett a szimbolikus értéke alapján ítélik meg. Az ajándék szorosan kötődik az adójához, nem félnek a kölcsönös függőségtől, hanem üdvözlik a társas adósságot, valamint a kiterjesztett ének kapcsolódási területei által létrehozott kötődéseket. Az eladósodást nem kívánják azonnal kiegyenlíteni, sokkal inkább hisznek az ajándékozás lépcsőzetességében, emiatt az nem egyidejű, hanem lépcsőzetes, és soha nem lehet kiegyenlített (Belk–Coon 1993).

3. táblázat  
A gazdasági és a társas csere összehasonlítása

Szempont	Gazdasági csere	Társas csere
Az ajándék jelentősége	Az ajándék gazdasági értékkel rendelkező áru	Az ajándék szimbolikus értékkel rendelkező jelölő
A reciprocitás jellege	Kiegyenlített vagy negatív reciprocitás	Általánosított reciprocitás
A csere időbelisége	Az egyidejű csere az ideális	Lépcsőzetes csere az ideális
Az alárendelő-déstől való félelem	A függőségtől félnek, de kialakulhat az ajándékhoz kapcsolódó befektetések miatt	A társas eladósodás és a kiterjesztett ének átfedése miatt kialakuló kötődések hasznosak lehetnek
A cserepartner szerepe	Tömegcikként tekintenek rá	A cserepartner a kiterjesztett én része
A gazdaság jellege	Piacgazdaság	Morális gazdaság
A hála szerepe	Kényszerített, lekötelezettséget erősítő	Együttműködést erősítő, szívből jövő

Forrás: Belk és Coon (1993) alapján és kiegészítve a hála szerepével

### Párbeszéd, figyelem, hála. Illusztráció az oktatás kontextusából

Cikkünk felvetéseit, miszerint az odafigyelő párbeszéd megváltoztathatják a résztvevők együttműködési képességét és sikerességét, egyetemi oktatási helyzetben is vizsgáltuk. A Budapesti Corvinus Egyetem MSc szintű hallgatókat tervezői helyzetbe hozó projekt „Design-kommunikáció vállalatirányítási kérdései” című kurzusán (Bolland–Colopy 2004) a résztvevőknek azt a feladatot adtuk, hogy egy számukra eddig nem tapasztalt, megszokott tanulmányaik megközelítésétől eltérő szemléletet valósítsanak meg. A projekt három alkalommal (2019 tavaszán kétszer, 2019 őszén egyszer) került be az oktatási programba, összesen 93 fő részvételével. Tapasztalatainkat retrospektív formában a résztvevők reflektív visszajelzéseivel (Gould 1995) illusztrálva közöljük.

Arra kértük a diákjainkat (a 2020-as évek fiatal felnőttjeit, a jövő vezetőit), hogy egy héten keresztül ne tegyenek mást, csak figyeljenek egymásra, rögzítsék a számukra fontos és értékes beszélgetéseket, tudatosítsák, hogy mi történik. Beszélgessenek, figyeljenek és keressék a hála érzését, fókuszáljanak a számukra értékes momentumokra. Az együttműködés beindításának érdekében azt az instrukciót adtuk, hogy mindenki beszéljen minél több emberrel, jegyezzék fel, hogy ki, miért és mennyire volt hálás az egyes gondolatokért. A hála nagyságát 5 Ft-os pénzermékből is mérhették. Mindhárom alkalommal ugyanaz történt: a kurzus során a hála pénzügyi, számszerű mérése eltűnt, mivel a résztvevők felismerték, hogy ez korlátozza az együttműködés szabadságát:

*„A napok folyamán... a pénz szerepe teljes mértékben megszűnt számunkra, majd ezt követően már a hálnak mértékével sem igazán foglalkoztunk. A hála a kurzus végére olyannyira természetes volt, hogy nem is foglalkoztunk vele, nagyságát nem mértük, egyszerűen csak volt. Mindez a zökkenőmentes közös munkában és a munkán kívüli beszélgetésekben mutatkozott meg.” (2019, tavasz, nő)*

Mindez az összes rendelkezésünkre álló reflektív visszajelzés szókészletében is tetten érhető. Míg az indulásnál a legerőteljesebben megjelenő szavak a „pénz”, a „hála” és a „megismerés”, a munka során a közbenső napokon a reflexiók kiemelkedő szavai a „beszélgetés” és a „közös”, a záró napon pedig a „nap”, a „videó”, „amiért”, „közösen”, „együtt”. A projekt előre haladtával már az egymásra figyelés és maga a játék, az ötletek cseréje és megértése lett fontos:

*„A játék legfontosabb célja az emberek közötti bizalom és kommunikáció restaurációja, és ezzel a janus arcú felgyorsult világunk negatív oldalának csökkentése, vagyis a mai világ társadalmi interakcióiban rejlő alapvető hibáinak kijavítása.”* (2019, tavasz, férfi)

A projekt mindhárom alkalommal csoportos megegyezéssel zárult, a résztvevők konklúziója az egymásra irányuló figyelem felértékelődése, és az együtt, egymás mellett ülők között létrejövő kommunikáció értékelése volt:

*„Egyfajta fejlődési folyamaton mentünk végig a csoporttal a négy nap során, és azt kell mondjam, hogy az eredmény nagyon is jóra sikerült. Egy teremnyi idegen emberből a négy nap során nagyon kedves ismerősökké, valakikkel barátá válóvá váltunk össze, erre ez a kurzus nélkül nem hiszem, hogy sor került volna. Lehet, hogy még most is csak egy csapat idegen lennénk, akik csupán elsétálnak egymás mellett köszönés nélkül az iskola folyosóján, de szerencsére ez nem így történt amiért én kifejezetten hálás vagyok.”* (2019 ősz, nő)

*„Nagyon sok új emberrel megismerkedtem, értékes kapcsolatok jöttek létre, amelyek remélhetőleg még hosszú ideig ki fognak tartani, nem csak az egyetemi évek intervallumáig. Az is egy érdekes megfigyelésem volt, hogy az eddig ismert csoporttársaim, akiket erősen introvertálnak gondoltam, meglepően sok emberrel és sokat beszélgettek.”* (2019 tavasz, férfi)

## **Konklúzió: az újra felfedezett párbeszéd mai jelentősége**

Ahhoz, hogy megértsük a hála szerepét, meg kell értenünk a csere és az ajándék működési elveit egy olyan helyzetben, amikor a gazdasági cseremodellt a társas cseremodell váltja fel. A mindennapokban a gazdasági cserék tömkelegével találkozó hallgatók a kurzus keretein belül áttértek a társas cserére, de a kurzus végeztével elgondolkodtató, hogy mennyi idő alatt engedik el annak koncepcióját.

Cikkünk rávilágít arra, hogy az oktatásban szükség van olyan, érzékenyítő jellegű projektekre, melyek nem illeszkednek a hétköznapi üzleti gondolkodás keretei közé, hanem a résztvevőket egy ismeretlen helyzet megtapasztalására és megoldására kényszerítik, kiskorban ösztönös, később elfelejtett együttműködési formák és készségek felidézésre készítetnek (Tomassello 2011). Ha visszatekintünk 2020 tavaszán létrejövő társadalmi és gazdasági helyzetre, olyan képességek oktatására, olyan helyzetek valós következmények nélküli átélésére van szükség, melyek előre nem várhatóak, melyeket a rendelkezésünkre álló ismert és ismeretlen eszközök újfajta kombinációival lehet megoldani.

Tapasztalataink bizakodásra adnak okot. A fiatal felnőttek szemlélete rugalmasan, napok alatt változott és hozott számukra olyan felfedezést, hogy az élő személyes párbeszéd, az egymásra irányuló figyelem örömet okozhat, segíthet, tovább vihet, hálássá tehet (4. táblázat).

Nemcsak a diákjaink, de mi magunk közvetlen és tágabb környezetben, ha figyelmünket a párbeszéd értéke felé fordítjuk, perspektívánk megváltozhat. A tudatos, értéket kereső figyelem megváltoztathatja a társadalmi kommunikáció rétegeit is. Figyelve talán józanabban, jobban és gyorsabban tudunk cselekedni.



## 4. táblázat

*A párbeszéd, a figyelem és a hála megélésének alakulása*

Nap	Jellemző reflexió	Dimenziók
1	„Ezen a napon még csak olyan információkért voltunk hálásak, amiket akár az internetről is megszerezhettünk volna egy kis utánajárással. Nem voltunk valójában hálásak, inkább az információ hasznosságát próbáltuk meg kifejezni egy minimális értékkel.” (2019, tavasz, férfi)	Hála az információért.
2	„A hála értékelésének/mérésének a szerepe teljesen eltűnt erre a napra. Pénzt már nem osztottunk egymásnak. Magával a hálával sem foglalkoztunk már, pont ellenkezőleg, inkább igény alakult ki számunkra a beszélgetésekre. Nem a hála a lényeg, hanem a kölcsönös igények találkozása a társadalmi interakciókra.” (2019, tavasz, férfi)	Az interakció közös igénye, a hála értékének mérése eltűnik.
3	„A hét előrehaladtával viszont valóban hálás lettem. Nem csak azért, mert „hálásnak kellett lennem”, hiszen ez volt a kurzus üzenete, hanem azért is, mert nem volt kötelező valamit megtanulnom.” (2019 tavasz, nő)  „Harmadik nap történt meg az áttörés, nevezhetnénk ezt egy transzgresszív kilépésnek is, hiszen számomra, addig ismeretlen emberekkel kellett csoportokban az általunk közösen preferált témákról beszélgetnünk és olyan mélységekbe jutottunk, amelyre nem gondoltam volna a kurzus elején. Furcsa volt számunkra, hogy nyomás nélkül, úgy, hogy saját magunknak osztottuk be az időt.” (2019, tavasz, férfi)	A hála immateriális érték-szemlélete időlegesen kialakul.
4	„Zsebtársadalmunk hetének utolsó napja. Akik a hét alatt a kurzus keretében ismerték meg egymást, többen bent maradtak beszélgetni az egyetemen vagy együtt mentek hazafelé.” (2019, tavasz, férfi)	Kapcsolat továbbélése

*Forrás: saját gyűjtés*

Az újra felfedezett párbeszéd és figyelem megváltoztathatja mindennapjainkat, fenntarthatóbbá teheti a legelemibb tudástranszfert, aminek közvetlen haszna a hétköznapi bizalmon túl a társadalom integritásában és proaktív együttműködő képességében is megnyilvánulhat, és ennek egyértelműen lehetnek pozitív gazdasági következményei is. Rajtunk múlik, hogy az értékes és értékelhető párbeszéd hálában kifejezhető evidenciája miben és hogyan nyilvánul meg, hogyan válik immanens részünké. Gondolatmenetünket egy hétköznapi példával zárhatjuk: utcai címet vagy buszjáratot keresve, mobiltelefonunk applikációjának kétségbeesett böngészése helyett kérdezzük meg inkább legközelebbi embertársainkat. Ha kérdezzük, nyitunk, s ha nyitunk, akkor barátokozunk, s ha barátokozunk, akkor együttműködünk és összetartozunk, hiszen az ember társadalmi lény.

## IRODALOM

- Appadurai, Arjun (1985) Gratitude as a social mode in South India. *Ethos* 1985/3. 236–245. <https://doi.org/10.1525/eth.1985.13.3.02a00020>
- Belk, Russel W. – Coon, Gregory S. (1993) Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 1993/3. 393–417. [www.jstor.org/stable/2489355](http://www.jstor.org/stable/2489355), <https://doi.org/10.1086/209357>
- Belk, Russell W. (1979) Gift-giving Behavior. In: Sheth, Jagdish N. (ed.) *Research in Marketing*, Vol. 2, Greenwich, JAI. 95–126.
- Blau, Peter M. (1964) *Exchange and Power in Social Life*. New York, Wiley.
- Boland, Richard J. – Collopy, Fred (2004 eds.) *Managing as Designing*. Stanford University Press.
- Carrier, James (1990) Gifts in a World of Commodities: The Ideology of the Perfect Gift in American Society. *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, No. 29 (December 1990), published by Berghahn Books. 19–37. <http://www.jstor.org/stable/23163021>
- Daniel Anna (1988) *Diderot világa*. Budapest, Európa Kiadó.
- Ekeh, Peter P. (1974) *Social Exchange Theory: The Two Traditions*. Cambridge, Harvard University Press.
- Gould, Stephen J. (1995) Researcher introspection as a method in consumer research: applications, issues, and implications. *Journal of Consumer Research*, 21, (March) 719–22. <https://doi.org/10.1086/209430>
- Harari, Yuval Noah (2016) *Homo Deus: A brief history of tomorrow*. Random House.
- Hardin, Garrett (1968) The Tragedy of the Commons. *Science*, 162 (3859). 1243–1248. <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Jaksity, György (2003) *A pénz nyugtalan természete*. Budapest, Mindentudás Egyeteme.
- Klein, Melanie (2002) *Envy and Gratitude and other Works 1946–1963*. New York, Simon–Schuster.
- Malinowski, Bronislaw (1922) *Argonauts of the Western Pacific*. London, Routledge.
- Mauss, Marcel (2000) *Szociológia és antropológia*. Budapest, Osiris.
- McCracken, Grant (1988) *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indiana University Press.
- McCullough, Michael E. – Kilpatrick, Shelley D. – Emmons, Robert A. – Larson, David B. (2001) Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, 127 (2), 249–266. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.249>
- Nagy Beáta Magdolna (2013) A hála pszichológiája. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 14 (2), 139–165. <https://doi.org/10.1556/Mental.14.2013.2.3>
- Sahlins, Marshall (1972) *Stone Age Economics*. Chicago, Aldine.
- Szabó Á. Töhötöm (2018) „Adós, fizess!” Kettős mozgás, közösség és piac: a moralitás és a gazdaság kapcsolata a pénz és a hitelezés fényében. *Replika*, 2018, 106–107, 1–2. 247–263. <https://doi.org/10.32564/106-107.15>

Tomasello, Michael (2011) *Mi haszna az együttműködésnek?* Budapest, Gondolat Kiadó.

Tsang, Jo-Ann (2006) Gratitude and prosocial behaviour: An experimental test of gratitude. *Cognition and Emotion*, 2006/1. 138–148. <https://doi.org/10.1080/02699930500172341>

Vasquez, Alberto (2013) Mennyit ér egy jó párbeszéd.

<https://dindonblog.wordpress.com/magyar/> (letöltés ideje: 2020. május 24.)