

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet
Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottság
Marketingtudományi Albizottság

UNALOM, SEMMITTEVÉS, UNALMAS VALÓSÁG

Vitairatok a XI. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról

Szerkesztette: Lányi Beatrix, Törőcsik Mária



Pécs, 2025

IMPRESSZUM

Unalom, semmittevés, unalmas valóság

Vitairatok a XI. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról

XI. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpózium, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2025. október 17.

A Szimpózium a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet és a Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottság Marketingtudományi Albizottság szervezésében valósult meg.

A kiadványt szerkesztette:

Lányi Beatrix, Pécsi Tudományegyetem

Törőcsik Mária, Pécsi Tudományegyetem

Szerzők:

Faludi Julianna, Budapesti Corvinus Egyetem

Hegy Csaba, Pécsi Tudományegyetem

Iványi Tamás, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Kisfűrjesi Nóra, Budapesti Gazdasági Egyetem

Koncz József, Eötvös Loránd Tudományegyetem

Mikovics Krisztina, Pécsi Nyolc Boldogság Közösség

Mitev Ariel Zoltán, Budapesti Corvinus Egyetem

Novák Pál, Pécsi Tudományegyetem

Pavlovits Tamás, Szegedi Tudományegyetem

Prónay Szabolcs, Szegedi Tudományegyetem

Törőcsik Mária, Pécsi Tudományegyetem

Kiadja:

Takács András, dékán, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2025

ISBN: ISBN: 978-963-626-530-4

DOI: 10.15170/usuv-xi-fisz-2025

TARTALOM

Pavlovits Tamás: Szabadidő, unalom, szemlélődés	1
Hegy Csaba: Az alkotás és az unalom	4
Törőcsik Mária: Az unalom piaca	6
Prónay Szabolcs: Eladó az unalom – avagy miként lehet piaci alapon megragadni a fogyasztók unalom iránti vágyát	9
Kisfürjesi Nóra, Mitev Ariel: Unatkozom, tehát vagyok - kivonódott fogyasztói létek	11
Faludi Julianna: Társadalmi önredukció és az idő elárusiasodása – avagy a materiálisból digitális passzív fogyasztóvá válás másfél-évszázados folyamata.....	18
Novák Pál: A videójátékok illúziója, avagy nem vagy e-sportoló attól, hogy otthon játszol ..	23
Koncz József: Unalomgyár - A dehumanizált gazdaság strukturális következményei.....	26
Mikovics Krisztina: Amikor nem történik semmi, akkor változik meg minden.....	29
Iványi Tamás: 600 unatkozó szempár? - Avagy hogyan (nem) unatkoznak a hallgatók a Marketing alapjai előadásokon.....	31

SZABADIDŐ, UNALOM, SZEMLÉLŐDÉS

Pavlovits Tamás, tanszékvezető egyetemi tanár

Szegedi Tudományegyetem Bölcsészeti és Társadalomtudományi Kar Filozófia Tanszék

pavlo@philo.u-szeged.hu

DOI: 10.15170/usuv-xi-fisz-2025-01

Byung-Chul Han koreai-német filozófus egyik utolsó, 2023-as, magyarra még nem lefordított művének a címe: *Vita contemplativa avagy a nemcselekvésről* (Byung-Chul Han (2023), *Vita contemplativa ou de l'inactivité*. Paris, Actes sud). Ebben a könyvében az állandó cselekvéskényszer korunk és nyugati társadalmaink egyik legfőbb betegségeként írja le. Szerinte a cselekvéskényszer teljesen kiszorította az életből a nemcselekvést, a semmittevést és a pusztá szemlélődő létezést. A szerző szerint ideje ráeszmélnünk arra, hogy az emberi élethez és létezéshez szervesen hozzátartozik a nemcselekvés és a szemlélődés. Ahhoz, hogy visszatérjünk önmagunkhoz, újra el kell sajátítani a szemlélődés képességét. Előadásomban nagyrészt egyetértve Byung-Chul Hannal, arról elmélkedem, vajon mit jelent a szemlélődés, miként kapcsolódik a szabadidőhöz és az unalomhoz, mik a feltételei és milyen hozadéka lehet az életünk szempontjából.

A szabadidőt és az unalmat nem gazdaságilag vagy a fogyasztás oldaláról, hanem filozófiailag közelítem meg. Ezért érdemes röviden tisztázni, mit értek a filozófiai hagyománnyal összhangban e fogalmak alatt. A nyugati gondolkodói hagyomány a kezdetektől fogva nagy becsben tartotta a szabadidőt. Először Arisztotelész ír róla *Metafizika* című művének első könyvében, ahol a filozófia kialakulását, több tényező mellett, a szabadidő megjelenéséhez köti. Szerinte ahhoz, hogy az emberek elkezdjenek komolyan gondolkodni, azaz tudománnyal és filozófiával foglalkozni, amely a tudást és az igazságot nem valamirevalóan kutatja, hanem magáért az igazságért, ahhoz arra volt szükség, hogy ne kelljen folyton a létfenntartásról gondoskodniuk. Amikor tehát az élethez szükséges javak megfelelően rendelkezésre álltak, akkor az így felszabaduló időben az ember elkezdett mélyebben gondolkodni és filozofálni. A szabadidő tehát szemben áll a létfenntartásért végzett munkával, amely megakadályozza, hogy az ember reflektáljon a világra, önmagáért kutassa az igazságot. A szabadidő így elengedhetetlen a mély, tudományos és filozófiai gondolkodáshoz. E tekintetben, már az antikvitásban is szembekerültek egymással azok, akik egyfolytában csak dolgoztak, és csak a munkával létrehozott értékeket tartották valóságosnak, és azok, akik nem a munkával töltötték az idejüket, és akik így látszólag nem termeltek kézzel fogható anyagi hasznot. A szabad idő tehát filozófiai megközelítésben olyan értékes idő, amelyben az ember nem munkálkodik, és talán látszólag nem is tevékeny. Ám eközben az emberi létezés ki tud teljesedni, az ember valóban gondolkodó lényvé tud válni, és ekkor a létezése nem csak

valamire valóságában mutatkozik meg, hanem magánvalósággal ruházódik fel. Ha a földön az ember soha nem került volna olyan helyzetbe, hogy a létfenntartására nem kell gondot fordítania, azaz, ha a földi életvilág annyira szűkösen biztosítani az anyagi feltételeket, hogy az embernek folyton az életben maradásért kellene küzdenie, akkor feltehetőleg soha nem született volna meg a filozófia.

Az antik gondolkodók nem láttak tehát veszélyt a szabadidőben. A szabadidő elköltésének a problémája a modern gondolkodásban jelent meg. Blaise Pascal, 17. századi gondolkodó számos elemzést szentelt annak, hogyan viselkednek az emberek, amikor hirtelen megszűnik életükben a tevékenységkényszer. Ő mutatott rá először, hogy az embert a szabadidő szorongással tölti el. Ez mutatkozik meg abban az érzésben, amit unalomnak nevezünk. Pascal azt figyelte meg, hogy korának nemessége, akik vagyonuk miatt nem szorulnak rá, hogy dolgozzanak, állásokat vásárolnak pusztán azért, hogy legyen mivel eltölteniük az időt. A Napkirály a versailles-i udvari protokoll szerint életében egyetlen pillanatra sem maradt egyedül, kivéve talán ott, ahova még a király is egyedül jár, azaz soha nem rendelkezett, a szó tiszta értelmében teljesen szabadon, saját belátása szerint eltölthető idővel. Pascal arra mutat rá, hogy az emberek menekülnek az üres időtől, mert ez unalommal tölti el őket, az unalom pedig boldogtalanná teszi az embert. Mi történik az unalomban, amikor a figyelmet nem kötik le szórakoztató dolgok? Az ember azért szorong ilyenkor, mert saját létezésének ürességével szembesül: a pusztá létezéssel minden tevékenység nélkül. Márpedig ez a létezés az embert szükségképpen saját létével, saját végességével, tehát halandó voltával szembesíti. Az unalom azért elviselhetetlen, mert ilyenkor a semmivel kerülünk szembe, a halál kúszik közel hozzánk. Ez az állapot ugyanakkor éppen ezért fontos az életben: ez ad ugyanis lehetőséget arra, hogy elkezdjünk komolyan gondolkodni arról, kik vagyunk, mit keresünk mi itt, van-e egyáltalán a létezésünknek jelentése. Ezekkel a kérdésekkel szembesülve válunk képessé arra, hogy saját létünket egy mélyebb szinten éljük meg és valósítsuk meg. Ez a kérdező gondolkodás tesz minket valójában emberré. Ezzel szemben Pascal arra mutat rá, hogy az emberi létezés alapvető stratégiája az, hogy menekülünk a szabad időtől és az unalomtól. Helyette mindig a munkát és a szórakozást választjuk, ami eltereli a gondolatainkat a létezés szorongató jellegéről. Az ember így végigszórakozza és elszórakozza az életét.

Noha a pascali elemzés a szabadidőről és az unalomról a 17. században született, alkalmas arra, hogy pontosabban meghatározzuk a szabadidő modern filozófiai jelentését. Pascal értelemben a szabadidő nem a munkával, hanem a szórakozással áll ellentétben. Szabad időről akkor beszélünk, amikor nem szórakozunk, amikor a munka, a szórakozás és a társasági élet nem szórja szét a figyelmünket. Szabad idő az, amikor valóban egyedül vagyunk önmagunkkal, és nem az interneten lógunk, nem nézünk filmet, nem csetelünk az ismerőseinkkel, hanem valóban lehetőséget biztosítunk magunknak, hogy semmit ne csináljunk. Csupán ekkor jelentik meg az a szabadság, amelyben valóban magunk döntünk arról, mivel töltjük az időt. És csak ekkor válunk képessé a nemcselekvésre és a szemlélődésre.

A filozófiai gondolkodásban Platón óta különbséget tettek kétféle életmód között: az cselekvő és a szemlélődő élet között. A vita activa és a vita contemplativa különbsége egyúttal a tevékeny és a filozófiai életmód között is különbséget jelentett. A szemlélődéshez

tartózkodnunk kell a cselekvéstől és szabad időre van szükség. Ugyanakkor a szemlélődés teljesen másként tölti ki a szabad időt, mint az unatkozás. Aki szemlélődik, nem cselekszik, nem szórakozik, viszont nem is unatkozik. A szemlélődés egy olyan létezési módot jelent, amikor az ember közel engedi magához az életet és elidőzik benne. A szemlélődés az elidőzés művészete. Ilyenkor az ember nem tevékenykedik aktívan, azaz nem a jövővel van elfoglalva. Minden munka a jövőre vonatkoztatott cselekvés. A szemlélődésben az ember visszatér a jelenbe, engedi, hogy a jelen hasson rá, ami annyit tesz, hogy figyelmét arra fordítja, ami éppen aktuálisan érinti, és engedi, hogy ez összeszedje a figyelmét. Így nem él a jelen mellett a múltra vagy a jövőre figyelve, hanem benne él a jelenben, figyelmével afelé fordulva, ami van. Ez jelenthet egy elmélyült zenehallgatást, egy táj csendes szemlélését, egy elmerengő sétát egy parkban, vagy csak egyszerűen a csendben időzést, amikor a figyelmünket a bennünk éppen játszódó belső folyamatokra irányítjuk.

Számomra ezt jelenti a szabadidő. Az ember élete ma nagyrészt a virtuális valóságban zajlik. A figyelmünket egy képernyőre irányítjuk, ahonnan szinte felfoghatatlan mennyiségű információ sugárzik ránk. Minden nagyon kényelmes, nem kell olvasnunk, nem kell idegen nyelveket megtanulnunk, nem kell gondolkodnunk. Minden megy magától. Mennyi időt takarítunk meg. Csakhogy akármennyi időt takarítsunk meg ezáltal, az idő nem összegyűlik, hanem egyre kevesebb és kevesebb lesz. A virtuális világban időzés nem szabad időt adományoz nekünk, hanem végleg és végérvényesen felszámolja a szabad időt. A virtuális valóság addiktívvá válik és fogva tart bennünket. Szinte erőszakosan leköti a figyelmünket, kisajátítja a szokásainkat, rátelepszik az emberi kapcsolatainkra. Éppen ezért a virtuális valóságnak kiszolgáltatott gyereket nem tanulnak meg unatkozni, nem merül fel bennük a kérdés: unatkozom, mit csináljak? Az élet soha nem unalmas, mert mindig kitölti a végtelen lehetőség a virtuális térben. A figyelem soha nem szedődik össze, nem irányul egyetlen tárgyra, hanem mindig szétszóródik és szétszórta marad. Azaz a figyelem soha nem tartózkodik önmagánál. Nincsen alkalmunk a figyelmünkre figyelni, és ezáltal összeszedetté tenni a figyelmet. A figyelmünket kisajátítja és fogva tartja a virtualitás.

Éppen ezért nagyon nagy szükségünk van arra, hogy tisztázzuk azokat a fogalmakat, amelyeket a szervezők e szimpóziум középpontjába állítottak. És nemcsak filozófiai, de gazdasági, szociológiai és egyéb értelemben is. Az idő szabadsága – filozófiai megközelítésben – azt a szabadságot jelenti, hogy én magam döntök arról, mit teszek, és ehhez egyrészt zavartalan idő, másrészt a figyelem felszabadulása szükséges a külső leköötöttség alól. Ezt újra meg kell tanulnunk. A szemlélődés nemcselekvés. Kívülről, a cselekvő ember pozíciójából semmittevésnek, lustaságnak tűnik, ami felelőtlen a jövő iránt és nem hoz létre értéket. A szemlélődésnek az értéke valójában teljesen más értékrendbe tartozik, és sokszor nehéz elmagyarázni ezt olyanoknak, akik csak az aktivitásban és a szórakozásban lelik örömeiket. Azért van szükség a szemlélődésre, mert ilyenkor az ember saját életét éli és a saját lételemőségeinek, például a szabadságnak, a teljesebb megvalósítására nyílik módja.

AZ ALKOTÁS ÉS AZ UNALOM

Hegyi Csaba, egyetemi tanár

Pécsi Tudományegyetem Művészeti Kar, Képzőművészeti Intézet, Festészet Tanszék

hegyi.csaba@pte.hu

DOI: 10.15170/usuv-xi-fisz-2025-02

*„de még abban is másnak van igaza,
hogy a versírást abbahagyni, mi több,
abbahagyásra fogadalmat tenni:
fölsleges, ne-csináld-már dolog – – –
csináltam, de visszacsinálódott.” (Tandori, 2016)*

Az alkotás az unalmat elutasítja. Az unalom nem közömbös állapot, hanem démoni erő (Kierkegaard, 1843)¹. Az alkotás számára idegen: az alkotó festőnek nyugalomra van szüksége, amelyből szemlélődés és éber jelenlét fakad². A nyugalom vagy álmra hív, vagy éberségre, és a mai ember, talán a korszellem miatt, nehezen talál rá. Ha mégis, akkor kimerültségében – nem a test, hanem a lélek fáradtságától – tapasztalja meg³. Az unalom ezzel szemben kétféle módon jelentkezhet: vagy a semmittevésbe, az akédiába³ süllyed, vagy rosszra való tette hív, mintegy a jóra való restségből eredve⁴. Aki unatkozik, annak fel kell kelnie és járnia, amíg bírja a lába, majd fáradtan, összeesve ébredhet úgy, hogy soha többé nem fog unatkozni.

A festő számára a szemlélődés, a kontempláció a nyugalom éber ajándéka. A nyugalomból születő szemlélődés számára az unalom mintegy elenyészik nyomtalanul. A részletek iránti érzékenység és az egész meglátásának sejtelve elüzi az unalmat: az alkotás során semmi sem válik statikussá vagy monotonná és ha egy alkotás befejezetté lehet, akkor egy olyan monumentalitásról tesz tanúbizonyságot, amely az egység élményét kelti életre. Az

¹ Vö. Kierkegaard, Søren: Az ismétlés (1843) – az unalom. mint a démoni és a kétségbeesés előszobája. A magyar etimológia szerint az unalom és az undor összefügg.

² Valamennyi kontemplatív rend regulája erre irányul. A mai nyugati ember eltávolodik az éber jelenléttől, önvédelemből, félelemből, megszokásból és ennek egyik, de sajnos egyáltalán nem végső stádiuma a tartós unalom. Vö. továbbá Han, Byung-Chul: A kiégés társadalma (2010) – a nyugalom, mint az elmélyült jelenlét feltétele.

³ Gabriel Bunge Akédia / Evagriosz Pontiklosz lelki tanítása az akédiáról című könyvében a csüggedt lelket segítő tanácsokat ad a mai ember számára.

⁴ Aquinói Tamás: Summa Theologiae II–II, q.35 – az acedia („jóra való restség”) leírása

„unalmas” jelző csak a mesterség elsajátítása közben jelenhet meg: unalmas felület, unalmas szín, unalmas körvonal – de ez mindig a helytelen, azaz a kép kifejező erejét bomlasztó elem. A valóságban azonban a felület, a szín és a forma folyamatosan változó és érzékeny tapasztalás, amely a szemlélődés és az alkotói figyelem révén nyeri el az értelmét. De hogyan lehetne unalmas egy sziklafal vagy az üveg hátlapja? Hogyan lenne unalmas a szín, amely a színvak vagy színtévesztő szemében, ha azt korrigáló szemüveget vesz föl, akkor könnyre fakasztja? Mi más lenne a megrendültségük oka, ha nem a színek szépsége?

A festmény helyes akar lenni: ami benne unalmas, az egyszerűen helytelen.

A fogyasztói világ gyors élményeket kínál, az alkotó azonban a belső figyelemre és az éberségre épít, így a művészet működése nem piaci versenyalapú⁵.

A fogyasztói élmény felszíni kielégülést ad, amely rövid időn belül feledésbe merül, a mű azonban maradandó nyomot hagy a szemlélőben: nem egyszeri hatást, hanem visszatérésre hívó jelenléte teremt. A piac a mennyiséget díjazza, az igazi alkotás ezzel szemben egyedi és megismételhetetlen, mert minden részletében az emberi figyelem, a személyes tapasztalat és a belső világ mélységei sűrűsödnek össze. Ezért a művészet értékmérője az, hogy képes megszakítani az unalom körforgását, és újraértelmezni a szemlélő számára a valóság szépségét és minden pillanatban megrendítő erejét.

A művészet terápiás vonatkozása is abban rejlik, hogy az alkotás megismerése és még inkább maga az alkotás életre hív, önismeretre és önbecsülésre tanít. Korunk versenyszelleme át akarja hatni a művészetet is, minden korábbi koroknál erősebb az aktualitás bálványa, az institualizáció és a mammonizmus ereje, sőt ezek diabolikus szövetsége. Ebben a környezetben a művészet eredeti erejét tudjuk ajánlani az unalom elűzésére.

HIVATKOZÁSOK

Aquinói, T. (2011), *Summa Theologiae*, Szent István Társulat az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest

Bunge, G. (2022), *Akédia - Evagriosz Pontikosz lelki tanítása az akédiáról*, Pannonhalmi Főapátság Bencés Kiadó, Pannonhalma

Han, Byung-Chul (2010), *A kiégés társadalma*, Typotex Kiadó, Budapest

Kierkegaard, S. (1843), *Isméltés*, Ictus Kiadó, Budapest, 1993

Pilinszky, J. (1964), *A figyelem megszenteléséről*, Új Ember, 1964. augusztus 30.

Tandori, D. (2016), *Am Hof*, <https://www.youtube.com/watch?v=IiorGgfSgJk>

⁵ Simone Weil: A figyelem formái (1942) – a szemlélődés és éber nyugalom spirituális dimenziója. A valódi figyelemről ezt írja Weil: „Érdemes érte mindenünket áruba bocsátanunk, semmit se tartva meg magunknak, hogy szert tehessünk rá.” Idézi Pilinszky János: A figyelem megszenteléséről. In. Új Ember, 1964. augusztus 30.

AZ UNALOM PIACA

Töröcsik Mária, professzor emerita

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

torocsik.maria@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/usuv-xi-fisz-2025-03

AZ UNALOM, MINT JELENSÉG

Az unalom jelensége művészeket, tudósokat, különféle területek gondolkodóit foglalkoztatja, definíció alkotásra, leírására ösztönözve, akár csak a határterületek érintettségére utalva. Az unalom nem új az emberek életében, kisebb-nagyobb mértékben mindenki átélte, átéli. Korunkban azonban lendületet vett az unalom, vélelmezhetően a növekvő szabadidő, a kevesebb társadalmi kötöttség, az új technológiák következtében is. Nem tudunk egyértelműen arról nyilatkozni, hogy az unalom negatív vagy éppen pozitív tartalmú, hiszen függ a folyamat jellemzőjétől, a folyamat kimenetelétől, megélésétől. Mindkét esetről olvashatunk értékeléseket, gondolkodhatunk a hatásán. Felvethető az is, hogy az unalom megítélése más az abban benne lévő emberben és más a „másik” szemében. Az unatkozó ember lehet, hogy nem is értékeli unatkozásnak az időtöltését, míg a külső szemlélő egyértelműen annak azonosítja, vagy éppen fordítva (Gros, 2023). Felvethetnénk az unatkozás időtartamának kérdését is, mikortól aggódhatunk, mikor kell elnéznünk a jelenség felett.

Fontos a vizsgálódásunkban figyelmet fordítani arra is, hogy van-e tevékenység és van-e érdeklődés az adott emberben az adott szituációban, hiszen ezek kategóriaképzők is lehetnek. Így megpróbálhatjuk az unalom jellemzőjét a lenti dimenziókban beazonosítani (1. ábra). Nyilván, finomítani szükséges mind a dimenziók leírását, mind a kategóriák megnevezését, de talán első kísérletként egyfajta közelítésnek megfelel. Ha valaki olyan tevékenységet végez, ami megfelel az érdeklődésének, akkor azt akár élvezheti is, örülhet a lehetőségnek, elégedettséget érezhet. Ha valakinek megvan az érdeklődése, mégsem végzi a tevékenységet, az akkor valamilyen erőforráshiányra utalhat, egyfajta (tág értelemben véve) erőtlenséget, erőforrás hiányt mutatva. Ha valaki végzi az adott tevékenységet, de az nem érdekli, nem köti le, nem figyel rá, az átéli az unalmat, vagyis unatkozik. Aki nem végzi a tevékenységet, de nincs is érdeklődése iránta, az a semmittevés állapotában van. Ez adhat kiüresedést, de pihenést, nézőpont váltást, akár kreatív megoldásfelvilágítást.

1. ábra Unalom a tevékenység és az érdeklődés dimenzióiban

	van érdeklődés	nincs érdeklődés
van tevékenység	elégedettség	unalom
nincs tevékenység	erőtlenség	semmittevés

Forrás: Saját szerkesztés

AZ UNATKOZÓK

Visszatekintve egy-két évszázadot, kialakul az emberben az az érzés, hogy akkoriban kevés unatkozó volt, legfeljebb az elit, a „dologtalan osztály” tagjaira, azok egy részére volt jellemző. A lakosság szinte egésze a nap jelentős részét munkával töltötte, kevés semmittevőről számolnak be az akkori írások. Mai viszonyainkat tekintve növekvő a semmittevők aránya, meg a dolgozók között az unatkozóké, főképp a „bullshit munkát” végzőknél. Célzott kutatásokat erre vonatkozóan nem ismerünk, de a munkavállalói elkötelezettségre vonatkozót igen (Gallup, 2025), amiből kiderül, hogy Európában az elkötelezett munkavállalók aránya 13% és stagnáló arányú. Az elkötelezetteken belül erősödik a kiegészítés, ami az önkéntes önkizsákmányoló munka következménye (Han, 2020). Ha a munka jellege, jelentősége ilyen mértékben megváltozott (Szalai, 2024), ha az értelmes, kreatív munka kevesek kiváltságává válik, akkor értelemszerűen növekszik az unalom a munka, sőt a szabadidő esetében is. A téma tovább görgethető az AI terjedésével a munkák egy részének átalakulásával, eltűnésével, aminek következménye a munkanélküliség, a kiüresedés. Ugyan gondolhatunk erre a „kreatív rombolásra” pozitív kimenetben bízva, mégsem egyszerű a helyzet. Miután ez társadalmi problémává válik az érintettek számának növekedésével, ezért a kezelése növekvő mértékben állami feladattá is válik (lásd a 2025-ös Közgazdasági Nobel-díjasok munkáit). Kiutat jelenthet a társadalmi alapjövedelem, aminek meghatározó része a szórakozás, az „időtöltés” finanszírozására fordulhat, újabb unatkozókat, „adat- és konzumállatokat” (Han, 2024) termelve.

AZ UNALOM, A PIACTEREMTŐ

Egyre több társadalmi csoport esetében merül fel, hogy az unalom elkerülése vagy éppen az unalom megélése érdekében hajlandók komoly költsékre is. Ha ez így van, érdekessé válik a jelenség a gazdasági szakemberek számára is, hiszen az üzleti lehetőségre csábító. Számos példa adódik erre, nyilván elsősorban az „ingyen” elérhető megoldások nyerne teret. Mivel végső soron mindig fizetni kell, tudatosítani kell, hogy ha nem is pénzzel, munkával, de manapság az adattal, a figyelemmel adjuk az ellenértéket. Nem vitatható, hogy a szórakoztató, „létfelajátást” eredményező kínálati elemek iránti kereslet nő, háttérbe szorítva a nagyobb szellemi kihívást jelentő tevékenységeket, így az unatkozó fogyasztó jelentősége nő. Felvetődik ezzel kapcsolatosan az a probléma is, hogy az unalmas valóságból áttevő a fogyasztó a virtuális létbe, hiszen ott minden szebb, még ő is. Az így kreált világba beleveszni is lehet, amit tudásszinttől függően teremthetünk megkettőződött világgá, vagy lehetünk mások világának hű követőivé.

Az unalom adódhat a gyors élet, a technológiai uralom miatti csömörből, így értelemszerűen az ellenazonosításra épülő „lassú piacok” szerepe is növekvő. Ez azonban már kitörés az unalomból, vagy annak megelőzésére irányuló törekvés.

ÖSSZEGZÉS

Jelen munka célja nem lehet más, mint a figyelemfelkeltés, egyrészt arra, hogy növekvő a jelenségben érintettek aránya, másrészt arra, hogy a hatása milyen sokrétű, hány és hány ebből adódó probléma kezelését igényli. Az számunkra kérdés, hogy a marketing, még inkább a piaci döntéshozók felelősséget vállalnak-e a megoldásokban, tovább terelik-e az embereket a fogyasztás bővületébe, vagy adnak értelmes alternatívát.

HIVATKOZÁSOK

Gros, Fr. (2023), A gyaloglás filozófiája, Typotex Kiadó, Budapest

Gallup (2025) State of the Global Workplace: 2025 Report. Gallup, <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx#ite-659738>, (letöltve: 2025.10.16.)

Han, B.-Ch. (2020), A kiegészítő társadalma, Typotex Kiadó, Budapest

Han, B.-Ch. (2024), Infokrácia - A digitalizáció és a demokrácia válsága, Typotex Kiadó, Budapest

Szalai, E. (2024), Mi a munka és mi a kapitalizmus? - És mi jöhet utánuk? Napvilág Kiadó, Budapest

ELADÓ AZ UNALOM – AVAGY MIKÉNT LEHET PIACI ALAPON MEGRAGADNI A FOGYASZTÓK UNALOM IRÁNTI VÁGYÁT

Prónay Szabolcs, egyetemi docens

*Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Fulbright Visiting Scholar, University
of California, Berkeley*

pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

DOI: 10.15170/usuv-xi-fisz-2025-04

Az unalom hagyományosan negatív tartalmú kifejezés volt, amelyet a tétlenséggel és érdektelenséggel azonosítottak. A modern nyugati társadalmakban azonban az unalomhoz való viszony alapvetően megváltozott. Egyik oldalról a teljesítménykényszer, az állandó (digitális) jelenlét és a folyamatos multitasking korszakában a semmittevés szinte elképzelhetetlen. Másik oldalról azonban megjelent az ellentrend, mely szerint egyre inkább vágyott állapotá válik – a „nem csinálás” a szabadság, az önreflexió és a mentális regeneráció, mint a techno-stresszből való menekülés. A FOMO (fear of missing out) mellett tehát megjelent a JOMO (joy of missing out), vagyis míg vannak, akik félnek a kimaradástól, mások pont keresik a kiszakadás – és így az unatkozás – lehetőségét.

A jelenség nemcsak pszichológiai, hanem piaci szinten is jól megfogható. Az unalom ma már értékesíthető élmény. A fogyasztók a túlzott ingerek világában olyan termékeket és szolgáltatásokat keresnek, amelyek az ingerhiányt, a lassúságot vagy éppen a csendet árulják. Az „unalom” így a piac új nyersanyaga lett, amelyet különböző formákban – utazások, applikációk, életmódmárkák és események – lehet megvásárolni.

Előadásomban azt vizsgálom, miként fordul át az unalom napjaink nyugati gazdaságában negatív emocionális állapotból tudatosan keresett fogyasztási értéké, és hogyan válik a „semmittevés” a jelentésalkotás, sőt, akár a társadalmi státusz új eszközzé. Bemutatok számos érdekes gyakorlati példát ebből a témakörből:

- a digital detox és silent retreat programok (pl. Unplugged, Plum Village) a csendet árúsítják, mint mentális luxust,
- a JOMO (Joy of Missing Out) trend és a nomád turizmus a kényszeres jelenlét ellensúlyát kínálja,
- a Calm és Headspace applikációk a tudatos semmittevést programozzák,
- a Muji és Aesop márkák a monotóniát és egyszerűséget teszik esztétikai értéké,
- a Boring Conference és a Slow TV pedig az unalmat kulturális élménnyé emelik.

E példák azt mutatják, hogy a modern fogyasztó nem az unalmat akarja elkerülni, hanem biztonságos keretek között átélni – kontrollált, esztétizált és megvásárolható formában. A piac

tehát nem megszünteti az unalmat, hanem kurátorként újratерmti: eladja a csendet, a lassúságot, a digitális hiányt, miközben paradox módon éppen ezzel tartja fenn a fogyasztás körforgását.

Az előadás végkövetkeztetése, hogy az unalom a 21. században a fogyasztás egyik legújabb terévé vált – egy olyan paradox tér, ahol a jelentés nélküli világban a „semmittevés” maga a jelentés.

UNATKOZOM, TEHÁT VAGYOK - KIVONÓDOTT FOGYASZTÓI LÉTEK

Kisfürjesi Nóra, adjunktus
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem
Kisfurjesi.nora@uni-bge.hu

Mitev Ariel Zoltán, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Ariel.mitev@uni-corvinus.hu

DOI: 10.15170/usuv-xi-fisz-2025-05

ABSZTRAKT

Alulírott(ak), mint kérelmező(k), ezúton terjesztjük elő beadványunkat az Unalom nevű ismert tettes ellen, aki huzamosabb ideje folyamatosan a nyomunkban jár, követ, zaklat, valamint rendszeresen pszichés abúzust követ el velünk szemben. Tekintettel arra, hogy az Unalom magatartása tartósan sérti jókedvünket és alkotó energiánkat, kérjük a Tisztelt Hatóságot, hogy az Unalommal szemben haladéktalanul rendelje el a távoltartási (kivonódási) végzés kibocsátását. Ezen intézkedést a kérelmezők belső békéjének, életminőségének és mentális jólétének megőrzése érdekében kérjük. Kérjük ebben a Tisztelt Vállalatok együttműködését is.

A Gondolkodó szobor egykedvűen várja, hogy elfoglalja méltó helyét a Rodin keze által soha el nem készülő Pokol kapujának bejáratán. Több mint száz éve gondolkodik.... vagy sokkal inkább unatkozik. Unatkozik, tehát van. Egy olyan fogyasztói létbe fagyasztódott bele, ahol a csoszogó idő múlását látogató patakopogások koptatják bele a múzeum kövébe. Gubbasztó pozíciójában rá van írva az arcára, mit gondol róluk. Le vannak szórva.

Mindeközben Munkácsy inasa torkaszakadtából ránk ásít. Ragadós gondolatai vannak. Mélyére ásunk...

UNALOM, KÉREM, ÁLLJON FEL!

Vádoljuk az unalmat azzal, hogy évszázadok óta nem változott semmit. Ugyanaz a bárgyú arckifejezés és az időmenedzsment teljes hiánya! Kérjük, álljon fel az almából, nézzen ránk, ne

csak ott feküdjön lustán, nagyokat ásítva! Mutasson érdeklődést saját maga iránt! Itt esküdtek a székek!

Az unalmat sokszor kerülendő állapotnak tartjuk, hiszen ez egy kellemetlen élmény; az az állapot, amikor valaki szeretne részt venni, bevonódni egy stimuláló és kielégítő tevékenységben, de nem tud (Fahlman et al., 2013). Az unalom védekezni próbál, hogy bizony ő fontos hajtóereje az újdonságkeresésnek és a fejlődésnek. És már az ősemberekénél is megjelent, lubickolt a semmiben, de hozzájárult az agykapacitás növekedéséhez. Az ingerszegény téli időszakban az unalom kulturális innovációkat hívott életre, mint például a barlangrajzokat, a tűz körüli történetmeséléseket és más rítusokat. Könnyen felvetődhetett az a kérdés, hogy az esti tábortűznél melyik barlangrajzot is fogják nézni együtt. Miközben kovakövet pattogatva ugyanazt az egy mázsolmányt bámulják enerváltan, a pre-sámán megnyugtatta őket, hogy a 21. században meg az unalomról írnak vitairatot.

Az ókori görögök általános levertséggel, apátiával párosították az unalmat (lásd mostani pszichológiai elméletek, amelyek az alacsony arousal szinttel kapcsolják össze az unalmat (Fahlman et al., 2013; Geiwitz, 1966)). Seneca (2020) (aki saját unalmát sztoicizmusnak álcázta) nyugtalanságnak írta le, a középkor ősi bűnnek, egy nappali démonnak (de “senki sem számít a spanyol inkvizícióra!”, Monty Python), amely aztán a reneszánszban egyszerű melankóliává szelídült (Toohey, 2011), hogy a 20. század ipari fejlődése idején a gyári munkások termelékenységének elmaradásában öltön testet (ekkor vált egyre fontosabbá az unalom tanulmányozása). Az unalom definíciója, láthatjuk, a mindenkori korszellemhez idomul. De ez egy unatkozó korszellem, nem nagyon akar kijönni a palackból, hiába dörzsöljük. Akkor vajon más az unalom, amit most élünk, a korábbiaktól?

A digitalizációnak köszönhetően ledőltek a tér és idő korlátjai: a technológia lehetővé tette, hogy az emberek könnyebben, gyorsabban kapcsolódjanak és cseréljenek információt. E hasznos funkció mellett mellékhatásként jelentkezett az állandó elérhetőség és kitettség a stimuláló ingereknek. Korunk fizetőeszközzé az adat, a figyelem és az idő vált. Az unalom pedig paradox módon az az ár, amelyet az egyre individualizált életünkért fizetünk, ahol az önmegvalósítás és az önreflexió (vagy annak teljes hiánya) megköveteli tőlünk, hogy folyamatosan célt, örömet és érdeklődést keressünk a világban (Belk, 1988; Maffesoli, 1996). Ez egyszerűen lehetetlen feladat. Vagy legalábbis unalmas.

A fenti sokféle unalmas megközelítés és definíció közül vitairatunkban mi Westgate & Wilson (2018) munkáját vesszük alapul, akik az unalmat, mint „sikertelen figyelemfelkeltés értékes, célokkal összhangban álló tevékenységben” határozzák meg (5.o.).

KÉRDEZEM AZ UNALMAT: FENNTARTJA KORÁBBI VALLOMÁSÁT?

Ezt a kérdést az unalomig ismételhetjük, mint egy ócska reklámfilm vagy egy túlhasznált szlogent. A vízhang elkapja az áramlat élménytelenségét.

Westgate & Wilson (2018) a figyelem és a cselekvés értelmének (meaning) tengelyén vizsgálta az unalmat, és ezek kombinációjából származó ok-okozati mechanizmusokra

fókuszált, nem a tapasztalatokat vagy következményeket vizsgálta. Csíkszentmihályi flow-elméletéhez hasonlóan, Westgate & Wilson (2018) is úgy érvelnek, hogy az unalom akkor kerül el, ha a figyelem megfelelő szintje és a cselekvés megfelelő értékes céllal való összhangban állnak egymással. Minden ettől eltérő állapotban az unalom, az eltolódás természetétől függően, érdekes vagy élvezetes cselekvés keresésére ösztönöz. Westgate & Wilson (2018) modelljében az alul- és felülstimuláltság egyaránt figyelemhiányos unalmat eredményez. Ez azt is jelentheti, hogy az ősember téli barlangi meséi és a mai hallgatók AI által generált beadandói ugyanabból az alacsony figyelem–értelem kombinációból fakadó alulstimuláltság élményéből származnak. A pólus másik oldalán áll a túlstimulálás, amit gyakran a modern kor sajátosságának tekintjük. Bár a technológia valóban fokozhatja a túlstimulálást, ha az unalmat relatív élményként értékeljük, ami az adott környezethez, elváráshoz, kapacitáshoz mért, akkor az őseemberek is megtapasztalhatták az érzékszervi vagy érzelmi túlstimulálást a természeti jelenségeknek kitéve, vagy a közösség formálódása közben.

Az unalom ok-okozati mechanizmusa tehát ugyanaz, eredői, következményei hasonlóak. Vajon többet unatkozunk-e ma? A választ három irányból is érdemes vizsgálni: 1) unalom tartalma; 2) unalom célcsoportja; 3) unalom mennyisége.

Hogy mi számít unalomnak, azt a kor szelleme formálja. Míg ma a doomscrollozás, vagy sorozatdarálás, addig az ókori Rómában Lucretius arról ír, hogy egy gazdag római unalmas életéről ír, aki vidéki házába menekül csak hogy ott is ugyanolyan unalmasnak találja az életet (Lucretius, 2008).

Kik unatkoznak? Az unalom jelentős presztízsnak örvendett a költők és filozófusok körében, mint egy kifejezetten arisztokratikus hozzáállás vagy hangulat (Parkes, 2023). Kierkegaard (1992) szerint egyenesen isteni privilégium és az istenek unalmukban teremtették az embert. Ugyanakkor Munkácsy Ásító inasa is bizonyítja, hogy unatkozni univerzális emberi dolog. Az unalom megtapasztalását az egyén társadalmi státusza is befolyásolja. “Purpose-driven” világunkban az unalom lenézendő, kerülendő. Korunk politikai, társadalmi és gazdasági helyzetében az unalom elsősorban a kevésbé privilegizáltak, a hátrányos helyzetűek és a marginalizáltak tapasztalják meg (Elpidorou, 2021). Sőt, emberek unalomban tartása hatalmi eszközként jelentkezik a hatalom és a társadalmi kontroll megszerzésére, fenntartására (Finkielsztein, 2023). Természetesen egyéni szinten is vannak különbségek, hiszen mindannyian máshogyan reagálunk az unalomra. Vannak, akik új hobbiba kezdenek, míg másokat depresszióba taszít.

Többet unatkozunk? Ha a technológia vívmányai fel is szabadítottak munkavégzés terhe alól (pl. mosás, mosogatás), a felszabadult időt a munka-magánélet összemosódásával, a kitolódott határidejű tanulmányok megírásával fedjük be. Ez a gondolatmenet azt feltételezi, hogy nincs több időnk unatkozni. Az unalom mértéke a kor ritmusához alkalmazkodik.

SZÓLÍTOM TANÚNAK A HEDONIZMUS PARADOXONÁT

Láttuk, hogy az unalom már az ókorban is foglalkoztatta a gondolkodókat. Seneca szavaival élve: „Unalom: a boldogság vágya anélkül, hogy tudnánk, mit kívánjunk.” Ez a megállapítás

rendkívül találóan írja le a modern hétköznapiak egyik gyakori jelenségét: az ember keresi az örömet, a stimulációt, de gyakran nem tudja, pontosan mitől érezné magát elégedettnak. Kivel nem fordult még elő, hogy ült a Netflix előtt, már húsz perce pörgette a kínálatot, de nem talált semmit, amit nézne? A jelenséget a modern pszichológiai kutatások a hedonizmus paradoxonával is magyarázzák. Dietz (2021) szerint, ha valaki alapvetően csak az örömet keresi, paradox módon megakadályozhatja abban, hogy valóban örömet találjon. A felszínes kielégülés – például a pillanatnyi vágyak teljesítése, a rövid szórakozás vagy a stimuláló tartalmak fogyasztása – csupán átmeneti örömet ad, de nem tölti fel az embert valódi, tartós elégedettséggel. Ennek oka az, hogy az örömkeresés főként a vágyak kielégítésére koncentrál, nem pedig a mélyebb szükségletekre. Az igazi szükségletek teljesítése – legyen szó érzelmi, szociális vagy önmegvalósítási szükségletekről – hosszabb távon teljességet ad az énnak, érzelmi súlyt és értelmet kölcsönözve az élményeknek. Ezzel szemben a felszínes örömkeresés gyorsan múló, szétaprózott élményt kínál, amely nem képes hosszabb távon kielégíteni az ember belső igényeit. Az unalom így nem csupán hiányérzet, hanem jelzés is: arra figyelmeztet, hogy az örömkeresés önmagában nem adja meg a teljességet, és arra ösztönöz, hogy a figyelmünket és energiánkat olyan tevékenységekre irányítsuk, amelyek valódi értéket hordoznak az életünkben (Devlin, 2025).

A BÍRÓSÁG ÍTÉLETET HIRDET: KIVONÓDOTT FOGYASZTÓI LÉTRE KÖTELEZEM

A felületes vágyak hajszolásának paradoxonát fogyasztók egy csoportja tudatosan vagy tudattalanul igyekeznek feloldani. Ahelyett, hogy az öröme tudatosan összpontosítanak, inkább a spontán kellemes állapotok előfordulásának valószínűségét igyekeznek maximalizálni. Ezt úgy érik el, hogy tudatosan kivonódnak napjaink multitaskingjával, időnyomásával és gyors ütemű kultúrájával járó stresszből (Sager et al., 2023). Ez a lassulás a fogyasztásuk gyakorlatának megváltoztatásán keresztül valósul meg: az időegységre vetített fogyasztás mennyiségének csökkentésével a fogyasztók egy lassított időélményt tapasztalnak (Husemann & Eckhardt, 2019). Ez a folyamat több szinten is megjelenhet: testi, érzékszervi szinten (embodied), technológiai szinten, vagy epizodikus szinten, amikor a mindennapi tevékenységek komplexitását és ritmusát módosítják (Husemann & Eckhardt, 2019). Az egyének lassulási igénye szubjektív: eltérő módon reagálnak a társadalmi gyorsulásra, és mindenki más mértékben keresi a lassított élményt. Empirikus kutatások szerint azok a fogyasztók, akik a lassulást igénylik, gyakran alacsonyabb önhatékonysággal rendelkeznek, ami befolyásolhatja, hogyan tudják életükben megvalósítani ezt a lassítást (Sager et al., 2023). Ha a fogyasztókat túlstimuláljuk, unatkozni kezdenek, és felületes kapcsolatokba bonyolódnak márkákkal, gyártókkal. A hedonizmus paradoxona, úgy tűnik, a vállalatok oldalán is jelentkezik.

Felmerül a kérdés: vajon megvalósítható, hogy a vállalatok – hasonlóan a tudatos fogyasztókhoz – időnként kivonódjanak a folyamatos ingeráradatból, és a fogyasztók hajszolása helyett inkább a minőségi kapcsolatok kialakítására összpontosítsanak?

Balderjahn et al. (2020) szerint az önérvényesítés javíthatja a fogyasztók jólétét, hiszen egy módszert kínálhat a fokozott (és valószínűleg egészségtelen) lassulási igény csökkentésére, lehetővé téve így, hogy aktívan részt vegyenek az életben, és túléljék az egyre gyorsuló társadalmunkat. Ideje a fogyasztókra olyan erőforrásként tekinteni, amelynek fenntartható módon történő használata hosszú távú előnyökkel bír. Érdemes lenne a vállalatoknak a fogyasztók lassulás iránti igényét a fenntarthatósági stratégiájuk keretein belül kezelni. De vajon bevállalja-e a vállalat a kevesebb ingert, kevesebb fogyasztót, de velük minőségi kapcsolatot, mint például a Patagonia “Don’t buy” kampánya?

Lehet, hogy az unalom jelensége az égvilágon nem fejlődik semmit, de a semmivel olyan vákuumot teremt, amivel gerjeszti az innovációt. Erre a Gondolkodó is felkapja a fejét, és megállapítja, hogy a Pokol kapujához vezető út unalommal van kikövezve...és nagy levegőt véve beleásít a képünkbe.

HIVATKOZÁSOK

Balderjahn, I., Lee, M. S. W., Seegebarth, B., Peyer, M. (2020), A Sustainable pathway to consumer wellbeing. The role of anticonsumption and consumer empowerment. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 456–488. <https://doi.org/10.1111/joca.12278>

Belk, R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Devlin, E. (2025), A hedonist paradox: Why should we want to suffer? *Papers.Ssrn.Com*.

Dietz, A. (2021), How to use the paradox of hedonism, *Journal of Moral Philosophy*, 18(4), 387–411. <https://doi.org/10.1163/17455243-20213458>

Elpidorou, A. (2021), Boredom and poverty: A theoretical model. *The moral psychology of boredom*, Rowman & Littlefield Publishers, 171–208.

Fahlman, S. A., Mercer-Lynn, K. B., Flora, D. B., Eastwood, J. D. (2013), Development and validation of the multidimensional state boredom scale, *Assessment*, 20(1), 68–85. <https://doi.org/10.1177/1073191111421303>

Finkielsztejn, M. (2023), Boredom and power: How power relations influence feeling boredom, *Zoon Politikon*, 14(14), 123–148.

Geiwitz, P. J. (1966), Structure of boredom, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), 592–600. <https://doi.org/10.1037/h0023202>

Husemann, K. C., Eckhardt, G. M. (2019), Consumer deceleration, *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1142–1163. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy047>

Kiekegaard, S. (1992), *Either/Or: A fragment of life*, Penguin Publishing Group.

Lucretius. (2008), *Lucretius: De Rerum Natura V* (M. R. Gale, Ed.), Liverpool University Press, <https://doi.org/10.2307/j.ctv1198t4x>

Maffesoli, M. (1996), *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*, SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446222133>

Parkes, A. (2023), The noble style. In *Modernism and the aristocracy* (pp. 69–112). Oxford University PressOxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192866295.003.0003>

Sager, A., Timm, J., Hoffmann, S., Orth, U. R. (2023), Beyond society's desire for a slowed-down temporal experience: Toward a nomological network of individuals' need-for deceleration. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1933–1952. <https://doi.org/10.1002/mar.21879>

Seneca, L. A. (2020), *Delphi complete works of Seneca the younger*. Trans. Aubrey Stewart and with Latin Text. Delphi Classics.

Toohey, P. (2011), *Boredom: A lively history*. Yale University Press.

Westgate, E. C., Wilson, T. D. (2018), Boring thoughts and bored minds: The MAC model of boredom and cognitive engagement. *Psychological Review*, 125(5), 689–713. <https://doi.org/10.1037/rev0000097>

Mitev Ariel: Unalmában csönget egy picit

AI tónkon kopog az unalom.

követjük az út-ásításait.

Unalomgyáarak ontják magukból az elsorvadt percek⁶:

tantermi előadások ásító inasoknak⁷.

Árnyék pillanatok halmozódnak az una-lim-lomtárainkban.

Felköhögött légüres ködben⁸ nem látunk át

a sűrű una-lombozaton.

Megszakadt a világgal a kapcsolatunk⁹,

nem-inger környezet, reakciómentesítés a fekete dobozban.

Madár se látta. Szárnyaszegett pillanat.

Unalmában csönget egy picit¹⁰.

Ásításunk beleharap az unalomba, abszintéren¹¹ vagyunk.

Fellapozzuk az unálmos könyvet.

Üres albumra folyik tekintetünk.

Un-almunkból kipucolódnánk,

De ránk ragadt az unalompalást¹²,

Nyakunkon penészlő örve¹³.

⁶ Utalás Moravia művére: „Az unalom [...] a valóság elsorvadásának, megfogyatkozásának vagy beszűkülésének következménye.”

⁷ Utalás az alábbi festményre: Munkácsy Mihály: Ásító inas

⁸ Utalás Moravia művére: „Az unalom az én szememben különös ködnek tűnt, amelyben gondolataim minduntalan eltévedtek”

⁹ Utalás Moravia művére: „[...] az unalom nem egyéb, mint a dolgokkal való kapcsolat hiánya [...]”

¹⁰ Utalás József Attila: Altató c. versére.

¹¹ Utalás az alábbi képre: Degas: Abszint

¹² Unalompalást kifejezés itt: Miguel de Unamuno: Első unokámnak. In: Simor András (szerk.) Spanyol költők tára.

¹³ Utalás Arany János Toldi estéje c. költeményére: „Nyakamon penészlík az unalom örve, Testem meg van törve, lelkem meg van ölve!”

TÁRSADALMI ÖNREDUKCIÓ ÉS AZ IDŐ ELÁRUSIASODÁSA – AVAGY A MATERIÁLISBÓL DIGITÁLIS PASSZÍV FOGYASZTÓVÁ VÁLÁS MÁSFÉL- ÉVSZÁZADOS FOLYAMATA

Faludi Julianna, egyetemi docens

*Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet,
Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék*

julianna.faludi@uni-corvinus.hu

DOI: 10.15170/usuv-xi-fisz-2025-06

A fogyasztó, mint társadalmi konstrukció, a fogyasztó, mint termék, a fogyasztó, mint a társadalom „sejtje”, aki úgy hoz egyensúlyt a rendszerbe, hogy (szimbolikusan) termel – előfeltételei, sőt alapvető mozgatórugói annak, amit ma a „digitalizáció előretörésének”, vagy éppen az „AI káros” hatásainak tekintünk. A probléma gyökere nem az algoritmusokban rejlik, hanem társadalmi szintű passzív fogyasztóvá redukálásának folyamatában. Az, amit figyelem-deficites, görgető (scroll economy), vagy stimulációs gazdaságnak nevezünk, ahol a különböző piaci szereplők a figyelmünkért küzdenek a digitális térben, logikus következménye az elmúlt évszázad folyamatainak. Két jelenségre hívom fel a figyelmet. Az egyik, az idő elárusiasodásának folyamata, a másik a fogyasztó passzivitása.

ELÁRUSIASODÁS

Nem a pszichológiai és mikro-interakciós mechanizmusokra koncentrálok, hanem azokra a gazdasági és társadalmi folyamatokra, amik az elárusiasodás dimenzióinak tágítását tették lehetővé. Az elárusiasodás lényege, hogy olyan, az emberi élet egyfajta teljességének életkörülményeit megbontó tényezők válnak áruvá, amelyek nem az árutermelés logikájába tartoznak. Polányi az angol kapitalizmus vizsgálatán keresztül mutatja be, hogyan vált a föld, a munkaerő és a pénz áruvá, fiktív jószággá. Fontos megemlíteni, hogy az elárusiasodás folyamata, amit a profitszerzés logikája diktál, az állam által megágyazott, és az állam által erőszakkal végrehajtott bekerítések, és a munkaerő gyárakba való kényszerítésén, valamint a pénz, mint a magas szintű kereskedelmi forgalom tárgyává válását lehetővé tévő pénzpiaci szabályozás ellátásán keresztül történt. Tehát az elárusiasodást a kapitalizmus logikája hajtja, és az állam által biztosított erőszak és jogszabályozás mechanizmusai támogatták.

Az ember számára korábban organikus és teljese életet biztosító ember és föld, azaz ember és természet, valamint ember és munka (ami a természet ciklusaihoz alkalmazkodott), és az ember és az élethez rendelkezésre álló szükséges javak, és az azok megszerzésére, cseréjére lehetőséget nyújtó pénz (azaz nem a spekulatív tranzakciók pénze, hanem a szükséges kereskedést lehetővé tévő egység) elárusiasodása modellezi az emberi élet drasztikus felfordítását. Az ipari forradalom társadalmi költségei és a drasztikus társadalmi átalakulással járó iparosodás és urbanizáció, olyan jelenségekkel ragadhatóak meg ragyogóan, mint az anomie (Durkheim), az elidegenedés (Marx), az elvarázsolatlanodás (disenchantment, Entzauberung) (Weber). Ezen a kiüresedett, kiábrándult, és a lebomlóban lévő társadalmi normák szabályozatlanságában lévő sivatagon, lehetünk tanúi az öngyilkosságok, a betegségek és epidemiák terjedésének, a dequalifikáció (deskilling), a korábbi közösségek, és nagycsaládok felbomlásának. A dequalifikáció (deskilling) az önálló szellemi munkát leválasztja a végrehajtó tevékenységről, azaz szükségteleníti a tudást, a kognitív tapasztalatot, a munkafolyamatban kifejtett önrendelkezést, ami lehetővé tette a széles társadalmi rétegek beolvasztását az újonnan létrejövő munkásosztályba.

Ugyanakkor a fogyasztói társadalom és a fogyasztó megalkotásához, a metropolis és a modern városi élet (Simmel), vagy a városi fogyasztás kellékeként sétálgató flaneur (Walter) is szükséges volt. Thorntsten Veblen amerikai megfigyelései során írta le, ahogyan a "luxus unalom" és a hivalkodó fogyasztás egymásra találtak. A fogyasztás fokozatosan betöltött egy egyre tágulóbb spirituális űrt, és szépen leszivárgott a társadalom szélesebb rétegeibe, hogy a protestáns etika (Weber) spórolásával felhagyva örüljön a vásárlás újszerűségének.

A fogyasztás intézményeinek kiépítése az állam és a gazdaság szerepvállalásával összehangolt folyamat volt. És itt sokkal szélesebb merítést kell elképzelni, mint az egyremásra megnyíló áruházak, a konfekcióosztályok, és az árkádok divatos üzleteiben bemutatott áruk, a megjelenő katalógusok, és a fotográfia elterjedése.

Példaként említem itt a sok-sok innováció közül a posta és az áruház együttműködését. A marketing úttörőjeként emlegetett John Wanamaker, Benjamin Harrison elnök alatt lett a posta elnöke (1889). Mivel egyben a Wanamaker áruházlánc tulajdonosa volt, érthető, hogy miért kardoskodott az ingyenes vidéki csomagszállítás bevezetése mellett, ami remekül illett a katalógusból-rendelt, fixált árú konfekcióáru széleskörű kiszállításához. Mindehhez persze szükséges előfeltétel volt a posta felett megszerzett állami monopólium Franklin alatt.

A történet tehát többről szól, mint marketing-innovációról – a katalógusból(!) megrendelhető standardizált konfekcióméretektől (!) az ingyenes postai kiszállításig (!). A fogyasztás kilapításához szükségesek voltak az állami szintű intézkedések és beruházások, mint például a vasútépítés a piacok összekötésére, a posta feletti monopólium vagy a munka és szabadidő feletti rendelkezés stb. szabályozása. A társadalmi változások állami szintű kikényszerítésének hatására – leegyszerűsítve fogalmazva: parasztból munkás, majd

munkásból fogyasztó lett. (Wanamaker állítólag a saját érdekeltségű cégével varratta meg a postai alkalmazottak új egyenruháját is).

Az állam fontos szerepet játszott abban is, hogy az egyházi intézmények visszaszorításával, és a centralizált állam szervezőképességét akcióba léptetve, az osztályokra bomlott és a nagyvállalatokra utalt társadalmat „fogyasztóképes réteggé” megszervezze. Tömegtől tömegig szóló megoldások javították a népegészségügyi mutatókat, az alapkészségek (írás, olvasás, számolás) elsajátítását, vagy éppenséggel a nők munkaerőpiaci szerepvállalását, ami mind hozzájárult a fogyasztásra való képesség és egyben a termelékenység javításához. (Terjedelmi okok miatt itt most eltekintek a robotizáció kérdéskörétől).

AZ IDŐ

Az ipari forradalmak következményeként a hatékonyság, a racionális tervezés, az egységesítés és a sebesség határozták meg az emberek hétköznapijait. Az idő objektív és pontos mérhetősége és standardizáltsága elengedhetetlen volt a kitágult regionalitás, a nemzetállamokon átívelő munka- és kereskedelmi folyamatok pontos megszervezéséhez. Az idő nem a látástól vakulásig, tavasztól tavaszig, vagy születéstől halálig terjedt, hanem egységekre szabdalt, külső erők – mint vállalat, tőzsde, vagy vonat menetrend – által szabályozott és standardizált lett. Az emberi élet adaptálódott ehhez a kimért szabdaltsághoz, az új szokásokat és életritmust a város kiszolgált, többek közt szolgáltatásokkal: gyors étel, közlekedés, fodrász, bármi, amit ki lehetett szervezni, kiszerveződött. A fogyasztói társadalom megteremtésének alapjaként sokszor említik a szabadidő megjelenését, a fizetett szabadság, és az ötnapos munkahét bevezetését és a nők megjelenő saját jövedelmét – amit „unalomra” lehet költeni.

A kommodifikáció, avagy az elárusiasodási folyamat újabb és újabb dimenziókat kezdett el elhódítani az emberi teljességből. Abból az emberi létezésből, ahol a természetes életritmus diktálta létezés harmonikus, a tulajdon funkcionális, és a közösség organikus munkamegosztása (gyógyítás, kézművesség, nevelés, stb) kíséri végig az életet.

A felszabdalt és új szabályok szerint kontrollált idő tehát alapját képezi az ezen időben támadt hézag-idő termékesítésére. Az idő elárusiasodásának egyik fontos eleme az, amit „unalomként” jelölt meg az erre épülő egész társadalomtudományi terület. (Terjedelmi okok miatt eltekintek a vásárlás aktusától).

E folyamat talán mérföldköve a vakáció, a társas és a családi utazás, a városnézés műfajának és termékesítésének megjelenése. A térben és időben való jól körülhatárolt utaztatásra (azaz egyfajta konstruált történeti múltba való romanticizált révedésre) felépülő iparágak (szállodaipar, turisztikai szolgáltatások, múzeumok, stb), megteremtették a vágyat a „kiszakadásra”, a munkahely-iskola-otthon ritmikusan külsőszabályozottság alá eső időszabdaltságából a szervezett utazás, városnézés, és a vízparti (családi) nyaralás struktúrájába. A késő hatvanas, hetvenes évek televíziózása, főleg a színes-televíziózás és korábban a színes

magazinok megjelenése támogatta az „időtöltés” a szabadság alatt biztosított idő „rekreációval”, „pihenéssel”, „feltöltődéssel”, és „művelődéssel” való kitöltését, strukturáltságát. A társadalom javarésze igényelte ezt a strukturáltságot, a kiszakított idő, a szabadság „semmittevéssel” való eltöltése a maga esetlegesen szabadon hagyott "unalmával" a nemcselekvés szinonimájává vált.

A tárgyak felhalmozása és a tárgyasult fogyasztás, az árufetisizmus a marxi értelemben véve, ugyan tekinthető az űr kitöltésére tett kísérletnek, azonban ettől most eltekintek, mivel nem közvetlenül az idő súlyának, ürességének, tökéletlenségének, szabályozatlanságának az ellensúlyozására irányul, hanem a folyamatosan forrón tartott aspirációs loop-ra. A média, de leginkább a tömegmédia előretörése eltagadhatatlanul fontos szerepet játszott ebben.

Egy példa erre a hatvanas évek színes divatvilága (gondoljunk vissza Twiggy már nem fekete-fehérben fotózott ruháira) lehetetlen lett volna a színes magazinok elterjedése nélkül – erre (és persze a lycra és a lycra harisnya-feltalálására) fel tudott épülni a teljesen új divatparadigma, ami karöltve a rádiókban felcsendülő új zenei irányzatokkal teljesen új fogyasztói réteget nevelt ki (a nevel szót használom a kielégít helyett, hiszen a központi, tömegmédia szerepét hangsúlyozom a fogyasztás elterjesztésében). Ez a fogyasztói réteg, azaz a háború után felnőtt fiatalok, már rendelkezett gyerek-, illetve tiniszobával, és szabadidővel, amit kikövetelt magának. A forradalom kommercializálódása ide esik.

A tapasztalatszerzésre épülő élményfogyasztás térnyerése fontosabb szerepet játszik az idő megélésben, az időtlen idő felülírásában. A fogyasztás, mint élmény is ide tartozik, amit a spektakulum társadalma (Debord, 1967) saját autonómiájának folyamatos elvesztésével, passzív fogyasztóvá válásával, a képekből épített szintetikus világ csodálatával él meg. Az idő kifeszített mozzanattá válik az állandó körforgásban lévő élményparkban. Ez az új, szintetikus körforgás felöleli és magába olvasztja a társas kapcsolatokat az egyén identitásaival együtt. Ennek kiterjesztését látjuk a társas média digitális terében.

Másik fontos mérföldkő az állások kiüresedése, és itt szándékosan, nem a munka fogalmát használom. A „bullshit jobs”, a „9 to 5”, az időtöltés kizárólagosan pénz-szerzési szándékú formája, ahol bizonyos rituálék ismétlődő végrehajtása strukturálja az időt. Mára eljutottunk a teljes kiüresedés, a hierarchia fenntartása, mint egyetlen cél, a vállalaton belüli én (innie), és a vállalaton kívüli én (outie) személyiséghasadásához, ld. például a Severed sorozat disztópikus világát. A munkahelyi unalom széles irodalma foglalkozik olyan kérdésekkel, mint a munka értelmetlensége, a társas érintkezés fragmentáltsága és kiüresedése, a mellőzöttség kérdései.

A digitális kapitalizmus több mint a spektakulum a fogyasztás-tartalom(termék)-előállítás, vagy a hivalkodó fogyasztás online térbe való emelése. A web2 és a társas média elterjedése csupán egy üdvözített lépcsőfok volt a konnektivitás, a globális kapcsolatépítés, a tér kitágításának, az idő szinkronicitásának megteremtésében.

A PASSZIVITÁS, AZ ERODÁCIÓ ÉS DIGITÁLIS TÁRS

Az, amit az elidegenedés totalitásának, a figyelem teljes elvesztésének, a mentális passzivitás totalitásának látunk, nem a digitalizáció, hanem az elárusítás közvetlen következménye. A digitalizáció csupán platform, lehetőség, arra, hogy a már korábban az áruvá válás útján lévő időnk és mindaz, ami hozzá kapcsolódik: önrendelkezés, döntés, figyelem, kapcsolatok; még magasabb szintű elaprózódásával áruvá váljon.

A „fogyasztó” figyelméért való versengés legalább másfél évszázados. A különböző szférák, mint állam, társadalom és gazdaság fokozatosan mosódtak össze, amihez a digitális platformok lehetőséget nyújtottak – ezt különösen a pandémia idején figyelhettük meg. Az izoláció, a munka és otthon közötti megosztás vagy állam és személyes szféra vagy magánélet és vállalat közötti határok elmosódtak, az egyén által kevésbé kontrollálhatóakká váltak. A néhány percnyi úr, amit az alkalmazott, a diák, a szülő stb. ellop magának, gyorsanpergő tizedmásodpercnyi töredékekre bomlik a digitális térben – ennek tartalma szinte mindegy is, hiszen minden stimulus a fogyasztásra irányul. Ezzel megérkeztünk a gyorsaság elviselhetetlen könnyedségéhez.

A társadalmi szintű izoláció, a passzív fogyasztói attitűd interiorizációja (valamint az állami és egyházi intézményekbe vetett bizalom megrendülése), egyenes terep a digitális partnerségbe vetett bizalomhoz és az AI társ megtalálásához (AI companionship). Ha hozzátesszük a cyberbullying, a disztópikus valóság, deepfake és az erodálódott politikai-társadalmi kontextust (értem ez alatt a megosztott társadalmi, családi kapcsolatokat, a politikai intézményekben és szereplőkben megrendült bizalmat, a kiszámíthatatlan valóságot), akkor még árnyaltabb képet kapunk arról, hogy a társadalmi szintű bizalmi-igény vákuumába organikusan illeszkedik be a technológia által nyújtott biztonság és egyenletesség.

HIVATKOZÁSOK

Debord, G. (1967), *The Society of the Spectacle*, Zone Books, New York

A VIDEOJÁTÉKOK ILLÚZIÓJA, AVAGY NEM VAGY E-SPORTOLÓ ATTÓL, HOGY OTTHON JÁTSZOL

Dr. Novák Pál, adjunktus

Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi Kar

novak.pal@pte.hu

DOI: 10.15170/usuv-xi-fisz-2025-07

Az unalom az emberi lét egyik legősibb tapasztalata, de valójában csak az unatkozhat, aki képes rá. A 21. századi embernek pedig bőven van alkalm: sosem volt még ennyi időnk, eszközünk és kényelmünk. Heidegger már felhívta a figyelmet (Schwendtner, 1999) a „mély unalomra”, amelyben az ember saját idejének és lehetőségeinek terhétől bénul meg, és a tétlenség lassan depresszív állapotba lökheti. Nem mindig ilyen drámai a helyzet, de a jólét és a kényelem paradox módon növeli az unalommal való szembesülés esélyét. A fiatalokat vizsgáló empirikus kutatások (Sümer & Büttner, 2022) szerint az unalomra való hajlam és az önkontroll gyengülése szorosan összefonódik a digitális kor problémáival: sokan a képernyők stimuláló tartalmait keresik, mint gyors hatású, de átmeneti „gyógyszert” a belső ürességre.

A videojáték is egy igazán elterjedt eszköz az unalmunk üzésére: a mindennapi élet szürkeségéből átmeneti menedéket kínál, miközben az aktivitás, a teljesítmény és a közösség illúzióját nyújtja. A 21. században azonban a videojátékok nem pusztán szabadidős tevékenységet, hanem egyre inkább sportosságot és munkát sugalló tevékenységet is jelentenek. Ezzel egy új paradoxon született: miközben a játék elsősorban az unalom elűzésére szolgál, illetve szórakoztatni szeretne, a játékos sokszor azt érzi, hogy sportteljesítményt nyújt, hogy valóban csinál valamit, ami túlmutat szabadideje eltöltésén. Már az e-sport rendkívüli népszerűsége előtt is gyakran érveltek amellett a videojátékok védelmezői, hogy a játék fejleszti a motorikus képességeket, a koncentrációt, a stratégiai gondolkodást és a reflexeket. Ezzel azt kívánták bizonyítani, hogy a videojáték nem pusztán időtöltés, hanem a rekreáció egyik magasabb formája. Az azonban csak az elmúlt évtizedekben vált széles körben elfogadottá, hogy a játék – amely sokak életének jelentős részét felemészti – akár teljes karrierré is válhat.

Publikációnkban (Novák et al., 2025) a mellett érveltünk, hogy sok illúzió lengi körül a kompetitív videojátékok világát, pl. az, hogy az e-sport egy önálló iparág. A jelen vitairatban a mellett fogok érvelni, hogy ez a (főleg a valóságtorzító médiavisszhangnak) köszönhető illúzió az e-sport körül kapcsolatban áll a videojátékok és az unalom kérdéskörével is, éppen a fentiek miatt: valaki unalmában játszik, a virtuális valóságban eltöltött idejére azonban nem úgy tekint, hogy tehetne valami mást is, amellyel a „való életére” is hatással lenne, hanem abba az illúzióba

ringatja magát, hogy a kanapén eltöltött idő befektetés a jövőbe. Álláspontom – és az adatok alapján – azonban ez elhanyagolhatóan kis százaléka igaz a játékosoknak. A klasszikus sport világában is rendkívül ritka a megélhetést biztosító siker: a középiskolai sportolók ezreinek csupán töredéke jut el profi szintre, és kevesebb mint egy százalék tartozik a valóban kiemelkedően kereső elitbe (NCAA Research, 2020). A profi videójátékosokat elemző friss tanulmány (Bányai et al., 2020) szerint azon videójátékosoknak, akik e-sport karriert szeretnének, mindössze az 1,6%-a éri el a profi szintet.

Itt a tudományos szempontból vizsgálandó kérdést tovább nehezíti, hogy az e-sport körüli fogalmak teljesen tisztázatlanok: mi az, hogy profi e-sportoló és mi az, hogy rekreációs „gamer”? Erről nincs konszenzus a szakirodalomban, és nincs a média narratíváját ismerő játékosok körében sem. A nélkül, hogy e problémával is szembenéznénk a következőt álláspontomat fogalmazom meg: az emberek között elhintett illúzió, miszerint nem csak játszanak, hanem komoly tevékenységet is végeznek és egy jövőbeni nemes célért küzdenek a kanapén rágszák és üdítősdobozok között, alapvetően unalmukat elűzve, egy szándékos üzenet a videójátékiadók részéről. Ahogy a fent hivatkozott publikációnkban is rávilágítottunk: az e-sport inkább egy marketingstratégia, mintsem egy iparág, úgy álláspontom szerint az ún. rekreációs videójátékos és csak egy mezei „gamer”, mintsem sportoló, vagy karrierjébe energiát fektető személy.

A jelenség mögött felismerhetjük a videójátékipar stratégiai érdekeit. A „gamer” mint identitás ma már nem csupán a játékban elért szintek vagy eredmények alapján épül fel, hanem egyre inkább az „e-sportoló” illúziójára épül. A kiadók és platformok tudatosan formálják azt a diskurzust, amely a puszta otthoni játékot is sportként láttatja. A marketingnyelvben egyre kevésbé különül el az amatőr gamer és a professzionális e-sportoló: az „eredmény”, a „verseny” és a „győzelem” terminológiája mindkét szintéren megjelenik. Így az unalomból fakadó játékfogyasztás könnyen átalakulhat önigazoló tevékenységgé: a játékos már nem „csak” játszik, hanem látszólag sportteljesítményt nyújt.

Persze lehet az állításommal vitatkozni, hogy pusztán a kulturális diskurzus mellékhatása a fentiekben megfogalmazott problémakör, vagy a videójátékipar tudatos stratégiája. Ennek ellenére az tény, hogy az e-sport fogalma kiválóan alkalmas arra, hogy a játékosok széles tömegét is bevonja a fogyasztásba: ha mindenki, aki játszik, egy kicsit sportoló, vagy munkás is, akkor a játék többé nem pusztán unaloműzés, hanem státusz, identitás és társadalmi elismerés forrása lehet. Ez a perspektíva azt a kockázatot rejti magában, hogy elmosódik a határ a professzionális e-sport és a hétköznapi időtöltés között, miközben a fogyasztás volumene folyamatosan növekszik.

Vitairatom állítása tehát, hogy a videójátékipar egyik rejtett célja éppen annak elhitése a játékosok, hogy nem csupán unalmát űzi, hanem sportolói, dolgozói státuszt él meg. Ezzel egyszerre kínál megoldást a semmittevés problémájára és teremti meg a folyamatos fogyasztás kulturális legitimációját. Nem pusztán szórakozást árul tehát, hanem identitást: azt, hogy „sportoló” vagy, ha úgy tetszik „karrierista”. Így kap új címkét a videójátékfüggő: munkamániás.

Az előadás ennek a diskurzusnak a kritikai elemzésére vállalkozik, rámutatva az unalom, a fogyasztás és a sportosság illúziójának sajátos összefonódására.

HIVATKOZÁSOK

Bányai, F., Zsila, Á., Griffiths, M. D., Demetrovics, Zs., Király, O. (2020), Career as a professional gamer: Gaming motives as predictors of career plans to become a professional esports player. *Frontiers in Psychology*, 11:1866. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01866>

NCAA Research (2020), Estimated probability of competing in college athletics, NCAA.org, április, <https://www.ncaa.org/news/2020/4/3/research-estimated-probability-of-competing-in-college-athletics.aspx>

Novák, P., Hohmann, B., Sipos, D., Szőke, G. (2025), The legal and economic aspects of the ‘esports illusion’ - Why competitive gaming fails to become an independent industry, *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1636823>

Schwendtner, T. (1999), A filozófia és a mély unalom: A metafizika kezdetének problémája Heidegger 1929/30-as előadásaiban. *Magyar Filozófiai Szemle*, 43 (6), 787–806. https://epa.oszk.hu/00100/00186/00005/996_schwend.html

Sümer, C., Büttner, O. B. (2022), I’ll do it - After one more scroll: The effects of boredom proneness, self-control, and impulsivity on online procrastination, *Frontiers in Psychology*, 13:918306. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918306>

UNALOMGYÁR

A DEHUMANIZÁLT GAZDASÁG STRUKTURÁLIS KÖVETKEZMÉNYEI

Koncz József, doktorandusz,

ELTE Interdiszciplináris társadalomkutatások PhD

sajatposta@proton.me

DOI: 10.15170/usuv-xi-fisz-2025-08

Az unalom és a magányosság a modern ember két legégetőbb, mégis vélhetően legrosszabbul kezelt tapasztalata. Elgondolkodtatóak azok a teóriák, melyek szerint korunkban nem a csend, hanem pont a zaj szüli őket. Melyek szerint úgy tűnik, hogy mára nem az eseménytelenség, hanem az állandó aktivitás okolható tömeges megjelenésükért. Ebben a gondolatmenetben megalapozott percepciónak tűnhet az, hogy a gazdaság és a társadalom ritmusa mára összeolvadt a technológia logikájával. Mintha a sebesség, a hatékonyság és az optimalizálás uralná a mindennapjainkat. A digitális infrastruktúra látszólag nemcsak a munkát és a fogyasztást alakította át, hanem a figyelem és az emberi jelenlét szerkezetét is.

Mit látunk ezen szemüvegen keresztül a világból? A „zökkenőmentes” működés ígérete mögött egy új típusú csend keletkezett. Egyre kevesebb pillanatban van valódi emberi jelenlét: automaták, algoritmusok, chatrobotok, önkiszolgáló rendszerek váltják ki azokat a gesztusokat, amelyek valaha a társas élet hétköznapi szövetei voltak. A tranzakciók gördülékenyek, a hibák ritkák, a folyamatok gyorsak - de az élmény üres. A társas érintkezés elveszti a váratlanságát, a személyességet, az érzelmi visszhangot.

Kapcsolat nem születik, csak a működés történik meg. A modern gazdaság az emberi viszonyok szerkezetét is átrendezi. A racionalizált folyamatok a társadalmi együttlét formáit is standardizálják. Minden gyors, de semmi sem maradandó.

AZ ELIDEGENEDÉS ÚJ RENDSZERE

A 20. századi ipari kapitalizmus az embert a termeléstől idegenítette el. A 21. századi digitális kapitalizmus az embert a kapcsolattól. A fogyasztás és a munka között ma már alig van különbség: mindkettő adatokat termel, reakcióidőt mér, és az egyént egy végtelen teljesítményspirálban tartja. A modern ember nemcsak dolgozik, hanem önmagát optimalizálja – a testét, az idejét, a figyelmét, a kapcsolatait. Minden mérhetővé válik, és ezzel minden elveszíti a természetét. A gazdaság dehumanizációja belülről épül: a teljesítménykényszer, az állandó összehasonlítás és az „időkihasználás” belső normává vált. Az így kialakuló üresség több egy hétköznapi érzelmi jelenségnél, a gazdasági szerkezeti következménye lesz. A

társadalom olyan működési módot vesz fel, ahol a kapcsolódás értéke alacsonyabb, mint a tranzakcióé. A személyes idő és figyelem elveszti piaci értékét, miközben az adat – a viselkedés lenyomata – minden eddigénél nagyobb árucikké válik. Az ember nem az, aki kapcsolódik, hanem az, akiről adat képződik.

AZ UNALOM, MINT GAZDASÁGI TÜNET

A modern unalom nem a semmittevésből származik, épp ellenkezőleg: az állandó elfoglaltság takarja el a belső ürességet. A figyelemgazdaság folyamatosan pótolja a csendet ingerrel, de az inger nem jelent kapcsolatot. Az ember így olyan állapotban él, ahol minden történik, de semmi sem érinti meg igazán. Az unalom így az értelemvesztés jele. A gazdaság megérezte ezt a rést. Az unalom az egyik legstabilabb piaci erőforrássá vált. Az ember, aki unatkozik, fogyaszt. Az impulzusvásárlás, a streaming-függés, a közösségi média pörgetése szórakoztatásnak tűnhet, de a felvázolt aspektusból az értelemkeresés gépiesített formájának tűnik. A fogyasztás az intimitás pótléka lett. A figyelem, amely valaha a társas jelenlét formája volt, ma piaci termék. A digitális platformok a kollektív figyelmet szervezik újra, és ezzel a társadalmi energiát is átterelik. A „scrolloló ember” nem tétlen, dolgozik. A tekintete, reakciója, érdeklődése mind adat, amelyből új tartalom, új termék, új vágy épül. Az unalom így a gazdasági ciklus része lett.

AZ UNALOM, MINT TÁRSADALMI DIAGNÓZIS

Az unalom kollektívvá vált. Egyéni érzésként jelenik meg, de társadalmi struktúrák táplálják. Durkheim az anómiát a normák felbomlásával magyarázta. A mai társadalomban az anómia nem a szabályok hiánya, hanem az értelem hiánya. A közösségi élet algoritmusokban szerveződik, és ezek nem építenek szolidaritást. A társadalmi bizalom, amelyet korábban személyes érintkezések, ismétlődő gesztusok, közös rítusok tartottak fenn, ma adatkapcsolatokban próbál megjelenni. Az algoritmus garantálja a „biztonságot”, nem az ember. De az így szervezett bizalom steril: nincsen benne kockázat, nincs benne közelség. A társadalom működik, de az egymásra utaltság élménye megszűnik. A magány és az unalom ezért nem mellékhatalás. Ezek a személytelenített és szoftverizált gazdaság fő termékei. A gazdasági racionalitás eljutott oda, hogy az emberi érzésekből is értéket termel. A „wellness”, a „mentális egészség”, a „self-care” piacai mind a belső hiányból élnek. Vajon elhibázott következtetés lenne-e kimondani, hogy a rendszer a magányt nem felszámolja, hanem fenntartja, mert ez teremti meg a következő fogyasztási ciklust?

A TÁRSADALOMSZORONGÁS KORA

A 21. század egyik legfontosabb pszichológiai tünete a társadalomszorongás. Az a kollektív érzés, hogy valami alapvető kicsúszott a közös életből. A gazdaság szerkezetét ez a szorongás tartja mozgásban: a félelem a lemaradástól, a kapcsolatok elvesztésétől, az „irrelevánssá válástól” újabb fogyasztási igényt szül. A rendszer így önmagát tartja fenn az emberi bizonytalanságon keresztül. A társadalomszorongás egyéni pszichés zavarának is tűnhet, de

valójában kollektív állapot, amely a gazdaság működési formájából fakad. A digitális kapitalizmus a hiányérzet átható illúziójának konstans erősítésével, társadalmi deficitet termel. Az ember folyamatosan keres valamit, amit a piac ígér, de soha nem ad meg: valódi kapcsolódást.

AZ UNALOM, MINT TÜKÖR

Az unalom tehát egy immunválasznak tűnik. Tünete annak, hogy a gazdasági racionalitás elszakadt az emberi valóságtól. A társadalom még működőképesnek tudja mutatni magát, de az egyének benne már csak unatkozó idegenek. Az üresség érzése személyes gyengeségként strukturális tapasztalattá lett. Pedig meg kellene érteni, hogy az emberi kapcsolat szerkezeti feltétel: a bizalom, az empátia és a jelenlét nélkül nincs sem közösség, sem piac, sem társadalom. A technológia hatékonysága nem pótolja a figyelmet, ahogy az adat nem pótolja az érintést. Az unalom ezért a rendszer önarcképe: egy társadalom, amely túl gyors ahhoz, hogy érezzen, és túl hatékony ahhoz, hogy megálljon.

ZÁRSZÓ A GAZDASÁG ALAKÍTÓINAK

A gazdaság a társadalom tükre és motorja egyszerre. Aki fogyasztást, termelést, piacot szervez, az valójában emberi viszonyokat is formál. Az a logika, amely a gazdaságot vezérli, előbbutóbb a társadalom lelkévé válik. Ha ez a logika kizárólag hatékonyságon, versenyen és optimalizáláson alapul, akkor fokozatosan kioltja mindazt, ami emberivé tesz bennünket. A társadalom fenntarthatósága ezért nemcsak az erőforrásokon, hanem a gazdaság működési logikáján is múlik. Ha ez a logika destruktívvá válik, a társadalom szövete is felbomlik.

Társas lények vagyunk: a gazdaság csak addig életképes, amíg az emberi kapcsolatok hálója tartja össze - ha ez elszakad, a rendszer is összeomlik.

AMIKOR NEM TÖRTÉNIK SEMMI, AKKOR VÁLTOZIK MEG MINDEN

Mikovics Krisztina, katolikus szerzetes nővér, coach

Pécsi Nyolc Boldogság Közösség

mk.coaching@nyolcboldogsag.hu

DOI: 10.15170/usuv-xi-fisz-2025-09

ABSZTRAKT

Coachként gyakran találkozom olyan ügyfelekkel – hallgatókkal és oktatókkal egyaránt –, akik elveszítik a lendületüket, unatkoznak, vagy a tehetetlenség elől a képernyők és feladatok világába menekülnek. Az unalmat sokan haszontalanságként vagy kiüresedésként élik meg, pedig valójában mély belső jelzés: annak a visszhangja, hogy valami már nem táplál bennünket, vagy éppen megszületett bennünk a lelassulás és a befelé figyelés igénye.

Előadásomban azt vizsgálom, hogyan tekint a coaching az unalomra, és miként segítheti ez az állapot a személyes fejlődést. A DIADAL-modell lépésein – a helyzetfeltárástól a célkitűzésen és döntésen át – mutatom be, hogyan alakulhat át az elakadás élménye tudatos cselekvéssé és új, értelmes irányná.

Az unalom mindig személyes tapasztalat: annyi arca van, ahány ember, ahány megélés. Lehet a céltalanság állapota, de ugyanúgy lehet a belső csend tere is, ahol új felismerések születnek. A coach szerepe nem az, hogy minősítse ezt az érzést, hanem hogy támogassa az ügyfelet abban, hogy meghallja, mit üzen számára – és a látszólagos mozdulatlanságban is felfedezze a változás lehetőségét.

AZ UNALOM, MINT BELSŐ JELZÉS

Az unalom megélése kulcsfontosságú tapasztalat a személyes fejlődésben. Coachként gyakran találkozom ügyfelekkel, akik számára ez az érzés különösen nehezen elviselhető, ezért különféle módokon próbálnak elmenekülni előle: munkába, sorozatokba vagy a közösségi média végtelen görgetésébe.

A jelen vitairat álláspontja szerint az unalom önmagában nem probléma, hanem értékes visszajelzés. Egy olyan állapot, ami megállít és arra figyelmeztet, hogy valami már nem táplálja az egyént, vagy éppen az a mély igény született meg benne, hogy lelassuljon és befelé figyeljen. Ezzel az élménnyel való munka a coachingban éppen ezért nem a definíciók megtanulásáról, hanem a személyes tapasztalatok feltárájáról és az ezekből fakadó tudatosabb hozzáállás, új nézőpont vagy cselekvési irány megtalálásáról szól.

Egy fiatal ügyfelem például így fogalmazott:

„Hazaérek az egyetemről, fáradt vagyok, elkezdek videókat nézni, és csak görgetek, görgetek. Közben rosszul érzem magam, csalódott és dühös vagyok. Tanulnom kellene, vagy pihenhetnék, de elfolyt az időm, és szégyellem is magam, amiért megint ebbe csúsztam.” Ilyen helyzetben a coaching nem a viselkedés megítéléséről, hanem annak megértéséről szól, hogy mit üzen ez az élmény, és mire hív a benne rejlő feszültség.

A coach nem címkézi ezt az állapotot jónak vagy rossznak, hanem segíti a beszélgetőpartnerét abban, hogy saját értelmezését és megoldásait megtalálja. Az unalom megjelenhet elakadásként, céltalanságként vagy belső nyugtalanságként, de lehet olyan kreatív tér is, ahol új gondolatok és irányok születnek. A coach feladata, hogy segítse az ügyfelet meghallani, mit üzen számára ez az élmény, és végigkísérje egy olyan úton, amelyen saját belátása alapján új irányt és működési gyakorlatot alakíthat ki.

A folyamat szemléltetésére a DIADAL-modell (Komócsin, 2022) lépéseit használom. A modell nem kifejezetten az unalommal való munkára született, hanem általános keretet ad a coachingfolyamatnak. Hat szakasza – diagnózis, iránykijelölés, alternatívák, döntés, alkalmazás és lezárás – bármilyen témában segíti az ügyfelet a megértéstől a cselekvésig. Az unalom példáján keresztül jól látható, hogyan támogatja ez a folyamat a tudatosabb önreflexiót és a megoldás felé való elmozdulást. A coaching célja ugyanis nem az unalom okainak múltbeli feltárása, hanem hogy az ügyfél a jelenből kiindulva új perspektívát és számára hasznos működési mintát alakítson ki.

Véleményem szerint maga a coaching-beszélgetés is előszobája lehet az unalom jó megélésének. Itt ugyanis az ügyfél felfedezi és tudatosítja gondolatait és érzéseit, feltérképezi a motivációit és ezekből lassan egy belső változás, új viszonyulás és cselekvési irány is kibontakozik. A coachingban nem kell egyedül végigjárnia ezt az utat: biztonságos térben, elfogadó, partneri kapcsolatban haladhat, miközben egyre jobban megtanulja érteni önmagát – még az olyan nehezebben elviselhető érzésekben is, mint az unalom. És ez különösen fontos, mert míg ebben az élményben gyakran teljesen egyedül vagyunk, a coachingban ezt a magányt felválthatja a meghallgatottság és a megértés tapasztalata.

Ezért az unalomhoz való viszonyunk nem csupán személyes, hanem társadalmi tükör is: megmutatja, mennyire tudunk együtt élni a csenddel, a lassúsággal, az ürességgel – vagy mennyire kényszerítjük magunkat a folyamatos cselekvésbe és fogyasztásba. Az egyéni menekülés az unalom elől idővel társadalmi mintává válhat – ez formálja, milyen világot építünk magunk köré.

Az unalom pillanataiban gyakran menekülünk a fogyasztás különböző formáiba; a tudatos figyelem segíthet felismerni, mire van valóban szükségünk ezek helyett.

HIVATKOZÁSOK

Komócsin, L. (2022), DIADAL Coaching kézikönyv 1., Business Coach Kft., Budapest

600 UNATKOZÓ SZEMPÁR? - AVAGY HOGYAN (NEM) UNATKOZNAK A HALLGATÓK A MARKETING ALAPJAI ELŐADÁSOKON

Iványi Tamás, egyetemi adjunktus

*Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi
Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék*

tamas@ivanyiphd.com

DOI: 10.15170/usuv-xi-fisz-2025-10

A XXI. századi felsőoktatás egy alapjaiban átalakult versenykörnyezetben működik, ahol oktatóként minden nap, minden előadás minden egyes percében a hallgatók korlátozott figyelméért kell versenyeznünk az úgynevezett hipermedia-platformok dominanciája mellett. A TikTok, a Netflix és a közösségi oldalak által nyújtott folyamatos tartalomáramlás mellett joggal érezhetjük, hogy a klasszikus frontális oktatás a Z generációs unatkozás melegágya tud lenni. Különösen igaz ez egy alapozó tantárgy esetén, mint az első évfolyamosok számára tartott Marketing alapjai. Az előadásomban és a vitairatomban ezen egyetemi tantárgy tapasztalatai mentén próbálom elemezni az aktuális helyzetet és egy oktató lehetőségeit az unalom megszüntetésére és a tantárgy Z generáció-kompatibilissá tételére.

Induljunk ki Csíkszentmihályi (1997) Flow-elméletéből, amely szerint a kihívás komolyságát (erősségét, nehézségét) és az emberi képességek szintjét tudjuk összemérni és ez alapján négy különböző állapot jöhet létre. Ezen állapotok közül unalom akkor alakul ki, amikor a képességek szintje meghaladja a kihívás relatív alacsony elvárásait. Tehát a modell alapján értelmezve, a diákok akkor unatkoznak az egyetemi előadásokon, ha a képességeikhez képest a bemutatott tananyag túl egyszerű, túlságosan evidens, triviális.

Eastwood et al. (2012) azonban egészen más perspektívából, pszichológiai és kognitív megközelítéssel arra mutattak rá, hogy az unalmat úgy tudjuk definiálni, mint egy állapot, amelyben bár szeretnénk, de nem tudjuk a figyelmünket egy ingerre fókuszálni. Azaz megvan bennünk a vágy a mentális elköteleződésre, de a környezetünk vagy a belső állapotunk ezt nem teszi lehetővé. Fahlman et al. (2013) pedig ezt az elképzelést úgy bontották tovább öt tényezőre, hogy egy többszálú mérőeszközt is kialakítottak az unalom szintjének megállapításához. Szerintük a skálák a következők lehetnek: elköteleződés hiánya (Disengagement. Az az érzés, hogy az embert nem köti le a jelenlegi tevékenység.), magas arousal szint (High Arousal. Olyan érzések, mint a nyugtalanság, ingerültség és feszültség.), alacsony arousal szint (Low Arousal. Olyan érzések, mint a levertség, üresség és fáradtság.), figyelemzavar (Inattention. A

koncentráció nehézsége és a figyelem elkalandozása), időérzékelés (Time Perception. Az az élmény, hogy az idő lassan telik.)

Az említett modellekre alapozva tehát az egyetemi tanórákon unatkozó diákok viselkedését úgy tudjuk értelmezni, mint egy összetett, többdimenziós pszichológiai állapotot, nem pedig egyszerű érdektelenséget. Ez az állapot egy "beteljesületlen vágyból" fakad, hogy a diák egy számára inkább kielégítő tevékenységben vegyen részt, továbbá megjelenhet a diákban a levertség (alacsony arousalszint) vagy a feszült, nyugtalan fészkelődés (magas arousalszint), a koncentrációs nehézségekkel és a lassuló időérzékeléssel együtt. Fahlmanék (2013) tanulmánya alapján azt is megállapíthatjuk, hogy az unalmas előadásra adott pillanatnyi reakció, amelyet állapot-unalomnak nevezhetünk (és amely jelentősen függ a fogyasztói magatartásban is sokszor emlegetett bevonódástól - lásd például Törőcsik & Szűcs (2021) esetében A fogyasztás kategóriái fejezetben), az nem azonos a diákok általános, unatkozásra való hajlamával (hajlam-unalom), amely viszont belső pszichológiai jellemzőkből fakad.

Az egyetemi környezet a mai hallgatók számára egyre inkább a tudás megszerzése helyett a tudás élményszerű fogyasztásának platformja, ezáltal a diák elvárja, hogy az oktatási szolgáltatás ne csupán informatív, hanem perszonalizált, élményekkel teli és lebilincselő is legyen. Az unatkozás jelensége ennek megfelelően átértelmeződik, és az már nem csupán a hallgató egyéni felelősségeként, hanem a kurzus és az oktató piaci értelemben vett elégtelenségének, a figyelem megragadására való képtelenségének tüneteként is vizsgálható, azaz az unatkozás az oktató és a diák közötti közös alkotás (co-creation, lásd Prahalad & Ramaswamy, 2004 esetében) hiányának vagy a közös nem alkotásnak (no-creation, lásd Makkonnen & Olkkonnen, 2017-es cikkét a koncepció megalkotásáról) az eredménye.

Próbáljuk meg elemezni az egyetemi előadás során kialakuló unatkozási helyzetet Herbert A. Simon predikciójából kiindulva, miszerint az információbőség a figyelem szűkösségéhez vezet. A figyelemgazdaság alapvetése szerint a figyelem a legértékesebb valuta. Ezért az értékért kell egy egyetemi előadásnak a hallgató okostelefonján keresztül elérhető, korlátlan tartalomkínálattal versenyeznie. Vevőérték szempontjából nézve a ráfordítási oldalon a szűkös figyelmet találhatjuk, amelyért cserébe a diák minél nagyobb előnyt szeretne kapni, hogy az értéket maximalizálni tudja. A kérdés tehát az, hogy mi ad a diákoknak igazi értéket? Ha ezt meg tudja fejteni az oktató, akkor a figyelem talán visszanyerhető, megtartható.

Az unalom megjelenésének pillanatában a hallgató a figyelempiacon azonnali döntést hoz: elhagyja az oktatási "terméket", és egy versenytárs termékét választja. Ez a párhuzamos fogyasztói tevékenység nemcsak elvonja a figyelmet, hanem a klasszikus elképzelés alapján megtervezett oktatást aktívan akadályozhatja is. Bár a pszichológiai kutatások rámutatnak az unatkozás potenciálisan pozitív hatásaira, a felsőoktatás hosszú évszázadok alatt kialakult strukturált, célorientált közegében az unalom a tudásátadási folyamat hatékonyságának csökkenését jelenti, ami végső soron rontja a befektetett idő és pénz megtérülését. Mit tehet tehát az oktató egy ilyen helyzetben, egy új, megosztott figyelmű generációs fogyasztói közeg megjelenésekor?

Az evidens válasz az lehet, hogy foglalkozzunk egyénileg a hallgatókkal, szabjuk személyre az élményt, de ez egy 600 fős Marketing alapjai kurzus esetében, amely a tömegképzés elképzelésére épült évtizedeken át, nem megoldható. Mondhatjuk, hogy igen kedvezőtlenek a feltételek az oktatók számára ebben a szituációban. A több száz fős hallgatóságban ugyanis az egyéni jelenlét és felelősség eltűnik a padsorokban, erősödik az anonimitás és a passzivitás. Csökken a személyes kapcsolat az oktatóval, valamint a számonkérés robotizált tesztos változata is alacsony bevonódási szintet eredményez. Ebben a közegben az unatkozás jelei is nehezebben detektálhatóak, így nehezebb korrigálni is azokat.

Mit tesz tehát a marketing oktató egy ilyen helyzetben? Nem csak oktatói szerepet próbál betölteni, nem csak a szakterületén próbál elmélyülni, hanem megpróbál közönségmenedzser is lenni, szem előtt próbálja tartani a tartalommarketing eszközeit, valamint tudománykommunikátor is. Mindennek azonban - meggyőződésem szerint - az az alapja, hogy a ma oktatója meg kell, hogy próbálja megérteni a fogyasztót, a diákot és nem abból indul ki, hogy készen van már a diasor ("adjuk akkor el ezt a hallgatóknak" - értékesítési szemlélet), nem abból indul ki, hogy ez a tananyag ("mindenki megkapja az őt érdeklő tananyagot, amennyiben a meghatározott tananyag érdekli őt", ahogyan a klasszikus Ford idézet hangozna a szituációra adaptálva a termelés szemlélet alapján), és nem is abból indul ki, hogy minél több új tudást, minél részletesebb ismeretanyagot dolgozzon ki (termék szemlélet), mert várhatóan a legtöbben egy alapozó tantárgy esetében nem ezt keresik. Csupán el akarnak egy kicsit kalandozni a marketing világában, így a fő cél a témakörrel való általánosabb ismerkedés. Tehát akkor induljunk ki a vevőinkből, a diákokból:

A probléma hatékony megértéséhez pedig adat-vezérelt megközelítésre van szükség, ahogyan a cégek is csinálják (vagy legalábbis ezt ajánljuk marketing oktatóként a számukra), ezáltal néhány előadás után egy provokatív kérdőívben kérdeztem meg a hallgatókat, hogy mennyire unalmas az általam tartott előadás, mitől függ az unatkozásuk szintje, az előadások mely részeiben unatkoznak jobban és mit tudnék tenni annak érdekében, hogy kevésbé unatkozzanak. A cél nem csak a hallgatók megértése volt, de ahogyan egy marketingkutatás esetében ugyancsak tanítjuk, az is fontos volt a számomra, hogy cselekvésre ösztönözzön engem is és akár év közben is változtassak a frontális oktatás menetén és valahogy csökkentsem az unalom szintjét a kurzuson.

A szimpóziumon tartott előadásomban az itt bemutatott elméleti áttekintés mellett a kérdőív eredményeiből, a megtett lépésekből és a hatásukból is szeretnék néhány fontos elemet kiemelni, amely - abban bízom, hogy - inspiráló tud lenni a többi oktató számára is, akik hasonlóan azt érzik, hogy a hallgatóik leginkább csak unatkoznak. Abban próbálok tehát segíteni, hogy a nyers tananyagot, mint "terméket", hogyan próbálhatjuk a Z generáció számára egy ilyen kurzus esetén is unalommentesen, vagy unaloműzően "csomagolni". Unatkozó tekinteteket látva ugyanis - azt gondolom, hogy - az oktató is kevésbé motivált, ezáltal különösen fontos, hogy minden szem csillogjon a tanteremben. Még a félév végén is...

HIVATKOZÁSOK

Csikszentmihályi, M. (1997), Flow – Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája. Akadémiai Kiadó, Budapest

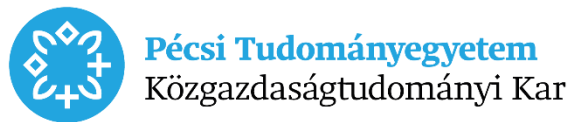
Eastwood, J. D., Frischen, A., Fenske, M. J., Smilek, D. (2012), The unengaged mind: Defining boredom in terms of attention. *Perspectives on psychological science*, 7(5), 482-495. <https://doi.org/10.1177/1745691612456044>

Fahlman, S. A., Mercer-Lynn, K. B., Flora, D. B., Eastwood, J. D. (2011), Development and validation of the multidimensional state boredom scale, *Assessment*, 20(1), 68-85. <https://doi.org/10.1177/1073191111421303>

Makkonen, H., Olkkonen, R. (2017), Interactive value formation in interorganizational relationships: Dynamic interchange between value co-creation, no-creation, and co-destruction. *Marketing Theory*, 17(4), 517-535. <https://doi.org/10.1177/1470593117699661>

Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004), Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Törőcsik, M., Szűcs, K. (2021), Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634546351>



Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Pécs, 2025