

2015. június 17. - **Az élvezet és a bűntudat általában szorosan összekapcsolódik az emberek tudatában.**

Hiszen az élvezet hajszolása sokszor bűntudattal jár. Ám, hogy a bűn tudata az élvezetet fokozni tudja, sőt a fő mozgatórugója lehet, az nem kézenfekvő. Pedig egy friss egyetemi kutatás most azt igazolta, hogy a bűntudattal teli hajszolás nagyobb örömet nyújt, mint a bűnérzet nélküli fogyasztás. Messzire vezet, hogy ebből a megállapításból milyen tanulságokat vonhatnak le a marketingesek és a törvényhozók. A bűnös kilengések mindig boldogsággal töltenek el

A bűnhöz a leggyakrabban negatív érzelmeket társítunk. Holott nap mint nap mindannyian beleesünk „bűnös élvezetekbe”, például amikor csoki-majszolással, egy kis alkohol kortyolgatásával vagy egy szükségtelen impulzív vásárlással rúgunk ki a hámból. Ugyanakkor ezek a bűnös kilengések szinte minden esetben boldogsággal töltenek el. A Yale Egyetem munkatársai egy friss kutatásukban feltárták, milyen pszichológiai mechanizmus áll az élvezetek közbeni bűnérzet és a bűntudat hatására fokozódó élvezet összefüggései mögött. Ravi Dhar professzor és csapatának megfigyelései szerint nem önmagában az édesség vagy a bűn más tárgya vált ki ellentmondásos érzéseket, hanem eleve úgy vagyunk „bekötve”, hogy összekapcsoljuk a bűntudatot a gyönyörrel. Megállapításuk szerint ez olyan szoros kapcsolat, hogy bármelyiket aktiváljuk, az magával vonja a másikat. A bűn az élvezetet, az élvezet a bűn érzését.

A bűntudat mindig fokozza az örömeztet

„Intuitív módon azt hihetnénk, hogy a bűn negatív érzelme leronthatja azt az élvezetet, amit egy hedonikus élmény kapcsán érzünk. Ám ennek éppen az ellenkezője igaz” – nyilatkozta a kutatásvezető professzor. A kutatók azt vizsgálták, hogy az emberek milyen fokú élvezetet tapasztalnak a bűn érzetének megléte mellett illetve annak hiányában. A kísérletek azon résztvevői, akiket bűnösnek állítottak be, nagyobb élvezetről számoltak be édességek elfogyasztása vagy online randioldalak nézegetése után, mint azok, akiket „felmentettek” a bűnösség alól. Érdekes módon más negatív érzelmek, például harag vagy undor kapcsolódása nem váltott ki hasonlóan magasabb fokú élvezetet. A bűntudat viszont minden egyes helyzetben fokozta az örömeztet.

Fogyasztásösztönző lehet a negatív reklám

Dhar szerint a marketingesek különösen nagy hasznát vehetik a feltárt szoros összefüggésnek, hogy a bűntudat aktiválása automatikusan az élvezettel kapcsolatos gondolatokat ébreszt és növeli a fogyasztással járó örömet. A reklámozók így bátran kiemelhetik az élvezetes termékek és szolgáltatások bűnös aspektusait. Egy pozitív érzelmhez kötődő negatív tényezőre hivatkozva sokkal meggyőzőbbek lehetünk, mint ha egyszerűen csak a pozitív tulajdonságokról szónokolunk. A döntéseinket ugyanis a racionális megfontolásoknál aránytalanul nagyobb mértékben befolyásolják a pillanatnyi érzéseink és gondolataink, még akkor is, ha azok nem relevánsak a döntésre nézve.

Az már sokkal kérdésesebb, hogy milyen tanulságokkal szolgál ez a jogszabályalkotók számára, akik éppen az olyan élvezeti cikkek fogyasztását igyekeznek visszaszorítani a bűn hangsúlyozásával, mint a dohány és az alkohol. „A bűntudat társítása ugyan hatásos lehet abban, hogy például a nemdohányzókat eltántorítsa a dohányzástól, azonban a dohányosokat ez kontraproduktív módon még nagyobb fogyasztásra ösztönözheti” – hívja fel a figyelmet Ravi Dhar professzor.

Így válik az édesség élvezetté

A Mindennapi Pszichológiában megjelent korábbi cikkében Dombovits Renáta neuropszichológus leírta a folyamatot, hogy válik az édesség fogyasztása újabb és újabb élvezetek forrásává, mígnem végül a habzsolás bűntudatot okoz.

A különböző ételek eltérő neurokémiai hatást váltanak ki az agyban. Egy ízletes, cukros étel elfogyasztása például az agy egyik érzelmekért felelős területében, a limbikus rendszerben egy „élvezet-vegyület” kiválasztásához vezet. Ezek az anyagok, az opioidok receptoraikhoz kapcsolódva kellemes érzést váltanak ki. Nem véletlenül kívánjuk tehát az édességet borongós, szomorkás napokon vagy egy fájdalmas szakítás után, a bekanalazott csokis fagyí ugyanis ténylegesen javítja a komfortérzetünket és a hangulatunkat, még ha csak időlegesen is. Amikor pedig valamitől boldogok vagyunk, szeretnénk minél többször megismételni, nem igaz? Az emberi agy minderről gondoskodik is: amikor a felszabadult opioidok a receptoraikhoz kötődnek, s az ínycsiklandozó íztől gyönyör fut végig a testünkön, egy másik folyamat is elindul. Az „élvezetközpont” a dopamin nevű vegyülettel üzenetet küld a motivációért felelős agyi területbe, a striatumba: „Legközelebb is szeretném ezt az ételt elfogyasztani, késztesd rá!” Agyunk aztán mindent bevet, hogy legközelebb is betévedjünk a kedvenc pékségünkbe, gyorséttermünkbe vagy cukrászdánkba. Nincs nehéz dolga: a reklámok megtanítanak arra, hogy a piros betűvel jelölt gyorsétteremben finomabbnál finomabb hamburgerek várnak ránk. Ám a zsemle, amiben a hús hívogat, ugyanolyan szénhidrát, mint a kristálycukor, s azonos folyamatokra készíteti szervezetünket. Ha nem hiszük, tegyünk egy csipet lisztet a nyelvünkre és kóstolgassuk, amíg megérezzük az édeskés ízt...

Miután párszor már ott étkeztünk s lejátszódtak az élvezeti és motivációs folyamatok, az agyunk már a logó észlelésével biztos benne: ide bizony be akarunk menni. Az emberi agynak mindehhez megvannak az eszközei: a motivációs folyamatok hatására a dopamin képes a telítettségért felelős acetilkolin mennyiségének csökkentésére. Most, hogy már nem is vagyunk annyira jóllakva, igazán belefér még az a kis burger.

Miközben ott ücsörgünk és szánkban szétolvad a mennyei zsemle, eláraszt az a kellemes, bizsergető érzés, amit újra meg újra szeretnénk kiélni. Az agy jószívű diktátor, ezért megadja nekünk: a szorgos dopaminok ismét ellátogatnak a striatumba, s ott addig hátráltatják a telítettségérzésért felelős acetilkolin felszabadulását, míg befaljuk még a sültkrumplit is. Igen ám, de többet ettünk, mint amennyire a szervezetünknek szüksége volt, ezért lassan felerősödik bennünk a bűntudat és a szorongás: „Jaj, el fogok hízni!”