

Мир запахов и управление человеческим поведением.

Общепринято, что обоняние в жизни современного человека играет намного меньшую роль, чем, зрение или слух. Считается, что именно этим мы отличаемся от животных, для которых запах является основным регулятором как полового поведения, так и поведения вообще. Но большая часть людей, живя в городах, оторвавшись от земли, забыли, что они дети природы и в большинстве случаев влияние запахов на поведение человека часто недооценивается. Мамы знают, что новорожденные, не видя и не слыша матери, отличают ее от любого другого человека по запаху.



Наблюдающие за изменением в возрасте и изменением предпочтений отметили отчетливые изменения предпочитаемых запахов. До половой зрелости больше нравятся сладкие и фруктовые запахи. А с наступлением половой зрелости наблюдается сдвиг в сторону цветочных, маслянистых и мускусных запахов. Это касается как дам, так и мужчин. Дело в том, что выделяемые человеком пахучие вещества, вызывающие у особи противоположного пола сексуальное возбуждение, пахнут именно так и называются феромонами. Результаты некоторых экспериментов свидетельствуют, что мужчина может «уcatchать» женщину во время месячных или в состоянии сексуального возбуждения на расстоянии до двух километров. Распознавание происходит бессознательно, на рефлексивном уровне. Это объясняет почти невероятные случаи, когда мужчина и женщина, заброшенные волею обстоятельств в безлюдную пустыню, безошибочно «выходили» друг на друга.

К сожалению, воспитанный в европейской рациональной традиции человек очень часто не придает значения роли запахов в поведении людей. Мы знаем, как пахнут некоторые цветы и фрукты, можем обратить внимание на аромат духов любимой женщины или резкий неприятный запах. И все. Из-за этого мы вообще не замечаем целой сферы приемов, которая является средством манипуляции нашим поведением. Сегодня развиты мощные отрасли промышленности — парфюмерии и косметики, табачных изделий, напитков. В них запах играет ключевую роль — он отвечает за формирование пресловутого «импульса покупки».

Уже давно существует направленное проектирование запахов ресторанов, отелей, аэропортов, торговых кварталов. Для чего? В человеческом мозгу отделы, обеспечивающие восприятие запахов, тесно связаны с зонами, ответственными за возникновение эмоций. Определенные ароматы обладают способностью вызывать конкретные эмоции, неподвластные нашему сознанию. Поэтому, применяя запахи для воздействия на людей, мы бьем в слабое место их психики. Образно выражаясь, запах — это вечно открытые врата души, которые не поддаются логическому контролю. Существуют методы манипуляции через зрительные каналы - пресловутый 26 кадр, через слух - звуки нижнего тона, теперь на вооружение встали запахи.

Пионером исследования запахов в современной психологии стал американский психиатр А. Хирш. Он установил, что определенные запахи вызывают конкретные

действия и поведение человека. Начинать он с простого, но очень выгодного для бизнеса дела. Он распространял специально разработанную эссенцию в розничных отделах магазинов и установил, что там резко возрастает продажа товаров по сравнению с «неопыленными» секциями. Потом он набрал 3 тыс. добровольцев, страдающих избытком веса, и заставил их за полгода похудеть в среднем на 12,7 кг. Все было очень просто — как только люди чувствовали голод, Хирш разрешал им есть, но предлагал при этом понюхать специальный ароматизатор. Чем чаще испытуемые нюхали его, тем больше веса они сбрасывали. Некоторые худели настолько интенсивно, что их пришлось выводить из эксперимента.

Хирш также установил, что запахи влияют на производительность труда. С помощью запахов он научился повышать или понижать кровяное давление, замедлять или ускорять сердцебиение, возбуждать или наоборот — усыплять человека. Было установлено, что некоторые ароматы снимают депрессию у больных, улучшают их настроение.

Сегодня это открытие широко используют, например, японские фирмы. В определенных часах по системе кондиционирования в служебные помещения закачиваются строго выверенные комбинации ароматических веществ. Это позволяет повышать производительность труда персонала на 50% и снижать количество ошибок в среднем на 20%. Творческие процессы, в частности, хорошо стимулирует запах японской вишни.

Современный бизнес предлагает людям всех социальных групп и всех субкультур богатейший «рацион» запахов. Не будем подробно останавливаться на чистящих и моющих средствах «с удивительным свежим запахом лимона или хвои» — это банально. Сегодня разработаны оптимальные запахи для магазинов, продающих различные товары. Для продуктовых магазинов наибольший эффект дает свежий запах, например, огурца или арбуза. В магазинах одежды увеличить продажи помогают запахи ванили, лаванды, базилика, мяты и лимона. В магазинах кожаных товаров — запах кожи, особенно если в ассортименте представлены товары из ее заменителей. Сейчас изобретены даже особые духи, которые предлагаются продавцам для разбрызгивания в салонах автомобилей. Так создается аромат, который призван усилить доверие покупателя к конкретной марке машины. Благодаря ароматизации воздуха можно увеличить объем продаж магазина на 10-15%.

Бизнес-переговоры — еще одна область применения современных ароматизаторов. Нередко перед началом встречи в комнате распыляют специальные запахи, которые вызывают у деловых партнеров чувство расслабления и благодушия, ослабляя тем самым их бдительность.

Запахи широко эксплуатируются не только в бизнесе, но и в политике. Дело в том, что не только непосредственные ароматы, но и просто слова о запахе очень сильно действуют на воображение. Под воздействием слов человек как бы ощущает тот или иной запах. Поэтому язык политиков и журналистов всегда полон соответствующими метафорами: «запах жареным», «запах измены»... Одна из сильнейших метафор, надолго отшибающая здравый смысл — «запах крови». Запуская ее в массовое сознание, можно легко вызвать соответствующие настроения в обществе. Используя эту метафору, политики и военные нередко действительно устраивают небольшой кровавый спектакль, жертвуя некоторым количеством жизней, чтобы вызвать психологический шок у граждан.

Следует отметить, что на общие для всех людей рефлексы восприятия запаха всегда накладывается специфика конкретной культуры. Так, европейца может взволновать запах церковного ладана, - создаст у него особый духовный настрой. Но этот запах ничего не говорит индийскому буддисту, над которым властвуют непонятные и странные для европейца ароматы азиатских курений. У людей различных культур один и тот же запах может вызывать разные ассоциации.

Показательным является следующий случай. Во второй половине 1980-х годов на советский рынок стали активно проникать западные производители чистящих и моющих средств: SC Johnson, Procter & Gamble и другие. Но неожиданно у монстров мировой химиндустрии случился страшный облом — даже при извечной любви ко всему заграничному советские люди крайне плохо покупали западные отбеливающие жидкости и стиральные порошки. Что было очень странно, поскольку изделия транснациональных корпораций по качеству намного превосходили продукцию «социалистического народного хозяйства».

Чтобы выяснить причину, компании потратили на маркетинговые исследования колоссальные средства. Изучалась психология советских покупателей, делались кросскультурные исследования предпочтений западных и советских домохозяек, проводились десятки соцопросов, заполнялись тысячи анкет... Все было напрасно. Некоторые «умники» дошли до того, что среди возможных причин называли... врожденный патриотизм советского народа.

Ответ, как водится, был найден совершенно случайно. Разгадка оказалась полной неожиданностью для избалованных бытовыми удобствами иностранцев. В заморских средствах для мойки окон и чистки унитазов нашим домохозяйкам не хватало... разящего запаха хлорки, с которым привычно ассоциировалась продукция советских химзаводов. Поэтому иностранные жидкости с приятным запахом хвои, яблока или лимона не вызывали никакого доверия. Они воспринимались как «ненастоящие». «Раз от него не разит за версту хлоркой и не слезятся глаза — значит средство не может быть эффективным, это подделка», — приблизительно такой стереотип существовал у наших покупателей. Запах хлора у них стойко ассоциировался с «надежностью» и хорошими чистящими свойствами.

Специально для СССР западными компаниями были срочно разработаны специальные добавки, которые придавали их продукции такой привычный для советских людей «аромат». В течении года объем продаж вырос в 5-7 раз. Рынок был завоеван. Постепенно мы привыкли покупать товары от Johnson или P&G, поэтому необходимость в дополнительных расходах на «хлорирование» отпала сама собой. Вдобавок, после краха СССР ничто уже не могло помешать рекламному «промыванию мозгов». Сегодня транснациональным корпорациям не нужно подстраиваться под существующие потребительские вкусы — они сами формируют эти вкусы с помощью агрессивных рекламных технологий.

Согласно недавним маркетинговым исследованиям, из пяти россиян, купивших, например, средство для мойки окон, двое предпочтут жидкость с запахом хвои и трое — с запахом цитрусовых (апельсин или лимон). И никакой хлорки!

По материалам прессы.