**Чем дело пахнет? (возможности применения запахов в рекламе и бизнесе)**

**В. Тимохов**

М.Жванецкий сорвал аплодисменты на презентации А.Б.Пугачевой духов "Алла", заявив, что "раньше повсюду преследовал голос певицы, а теперь будет и запах..."

Современный город - не древний лес, запахи здесь "технические", информации жизненно важной не несут. И потому принято считать, что обоняние играет в нашей жизни роль весьма скромную по сравнению со зрением, слухом... И все же...

Канадский ученый Р. Райт утверждает, что интеллект в ходе эволюции живого зарождался как аппарат для обработки обонятельных сигналов от химических веществ, окружавших наших предков в первобытном океане. Когда же выходцы из моря заселили землю, носителем пахнущих веществ стал воздух. В этот период обоняние играло в жизни человека, пожалуй, большую роль, чем все остальные органы чувств. Но почему же тогда обоняние в жизни человека играет сейчас столь малую роль? Ведь у наших предков все было наоборот.

Получеловек - полуобезьяна, далекий наш предок с резким шумом втягивал воздух в широкие ноздри - чем пахнет? Вопрос не праздный. Вопрос выживания.

Когда же приматы населили леса, то им в большей степени, чем обоняние, понадобилось зрение для лазания по деревьям в трехмерном пространстве.

У человека, ходящего прямо, ноздри, смотрящие в землю, отвернулись от главного источника информации - от ветра, приносящего запахи. А окончательно "добило" обоняние человека развитие техники и технологии.

Цвет и звук, запах и вкус, прикосновения и температура еще до рассуждения оказывают на человека непосредственное эмоциональное воздействие. Особенно сильна эмоциональная власть запахов. Почему над нами так сильна власть ароматов? Почему ничто иное - цвет или звуки - не могут с такой силой всколыхнуть воспоминание, как связанный с ним запах? Может все дело в неповторимости, ведь запах нельзя вспомнить так, как мы вспоминаем фразу.

Огромное влияние запахов определено большим количеством обонятельных клеток в носу - их 60 000 000 при 10 000 вкусовых клеток во рту. А поскольку носовые мембраны связаны и со ртом, запахи являются на самом деле еще и сочетанием вкусовых и обонятельных ощущений. Наверняка, такое обилие клеток необходимо живому существу. Зачем? Как животные и растения используют такое изобилие обонятельных клеток?

Младенцы начинают отличать звук материнского голоса от голоса других женщин на третий день после рождения, узнают лицо матери еще через несколько дней, а вот запах - практически сразу после рождения. А мать? Американские физиологи в ходе установили, что матери способны узнавать запах своего ребенка в течение первых шести дней после рождения, даже если их общение было ограничено.

Итак, живые существа используют обоняние для распознавания, обнаружения различных объектов, врагов, пищи, особей противоположного пола, мечения территории. Применяются ли запахи для иных целей? Да! Например, для приманивания. Так, пауки привлекают мотыльков самцов запахом, таким же как и у мотылька-самки. И, естественно, съедают мотыльков, "клюнувших" на запах. Или, наоборот, запаховое оружие животные используют для обращения в бегство врага. Всем известный скунс в случае опасности издает пренеприятнейший запах. Такой, что одна молекула запаха скунса чувствуется на 50 триллионов молекул воздуха. Однажды испытав запаховую атаку скунса, уже никогда с ним не захочешь связываться.

Это животные. А растения? Они ведь беззащитны. Человек с топором, стадо коз, лесной пожар - убежать, спрятаться или дать сдачи не сможешь, и в результате все это несет гибель. Однако и растения используют запахи.

Американские антилопы Куду питаются листьями акации. Пока животные едят понемножку - акации это терпят. Но если антилопы увлекаются, в листьях появляется танин, придающий листьям горький вкус. При этом, выделяется этилен, и те деревья, до которых дошел этот сигнал об опасности, спешно принимают меры - тоже выделяют танин. Заранее! Пусть теперь козы попробуют их.

**Очарование запахом**

Различные мази и душистые вещества были известны еще до времен постройки египетских пирамид. Древние советовали больным и слабым класть корни пихты под голову. А пихтовое масло, имеющее своеобразный аромат, исцеляет нервную систему и уничтожает все болезнетворные микробы. В наше же время появилась новая отрасль медицины - ароматерапия - лечение запахами. Была у древних и парфюмерия. Римляне предпочитали мускус и амбру. Но нужна была эпоха Людовиков во Франции, чтобы появилась индустрия ароматов - парфюмерия. Как известно, пышный и раззолоченный век Людовиков отличался невероятной нечистоплотностью и грязью. Самые неэстетические запахи исходили от царственных особ. Чтобы отбить сколько-нибудь эти запахи, изобретали ароматические и благовонные жидкости. Таким образом, французская парфюмерия, обязана своим развитием двору Франции.

Немного позднее - в 1792 году молодой коммерсант справлял свою свадьбу в Кельне. Один из приглашенных - монах картезианского ордена вручил новобрачным оригинальный подарок - листок бумаги, на котором была написана формула чудодейственной воды. Предприимчивый коммерсант быстро наладил производство спиртоводного раствора душистых веществ. Естественно, секрет оберегался от посторонних глаз. Эта вода применялась, как лечебное средство - для внутреннего применения. Ею лечили недуги сердца, головные боли и даже пытались бороться с чумой.

Наполеон в 1810 году, занявший Кельн, издал декрет: отныне никто не должен таить секреты изготовления любых лекарств. Что делать обладателям волшебной формулы? Расстаться с секретами - значит расстаться с доходами. Кельнские фабриканты объявили, что их продукция вовсе не лекарство, а парфюмерия. Так был сохранен секрет и положено начало известности одеколона ("O де Колонь" - вода из Кельна), как парфюмерного средства.

Привлечь к себе внимание - не с этой ли целью человек пользуется парфюмерией, особенно ее "запаховой частью". Вы думаете - нет? Совсем недавно в Англии были опубликованы данные опроса, проведенного одной парфюмерной компанией. Выяснилось следующее: 71% мужчин и женщин считают запах основным фактором сексуальной привлекательности.

Часто духи сравнивают с тончайшими шелками, несмотря на то, что их удивительная шелковистость не поддается осязанию. Таинство того или иного аромата невозможно описать словами: духи - это тайна, и тайна эта держит в своем плену не одну женщину. И немудрено, ведь обоняние у женщины на 20 процентов острее, чем у мужчины. Но что интересно: 80 процентов создателей духов - мужчины. Почему? Наверное, так мужчины заботятся о себе - лучше вдыхать изысканные ароматы. Человек хочет быть привлекательным и платит за "ароматную продукцию". Потому-то "индустрия ароматов" постоянно развивается.

**Запретить - и все проблемы решены**

Но применение запахов часто приводит к обратным результатам. Использование духов без меры приводит к тому, что мужчины обращаются в бегство от "любительниц запахов". И в последнее время появляется все больше сообщений о происшествиях, связанных с духами. Так, фешенебельный ресторан в Беверли-Хиллз запретил вход женщинам, пользующимися определенными духами: их запах был столь едким и крепким, что лишал посетителей возможности оценить тонкость и изысканность фирменных блюд. Газеты Чикаго писали о драках, затеваемых клиентами ресторанов, чье обоняние подверглось оскорблению со стороны соседних столиков. Пресса окрестила это явление "парфюмерным изнасилованием".

Естественно, что многие "потребители запахов" будут искать способы избежать влияния направленных на них благовоний. Как? Первое, что приходит в голову - запретить. Так и сделали в ресторане. Мысль не нова. Аналогично поступил и король Людовик. Суров был Людовик. Вот выдержки из текста королевского указа: "Всякое лицо женского пола, состоящее в подданстве его Величества, короля Франции и Наварры, все равно, будь то девица или вдова и независимо от возраста, имея намерение вступить в брак, попытается для приведения сего намерения в исполнение соблазнять и завлекать лицо противоположного пола, не добродетелями нравственного поведения и добротой характера, и не красотами и прелестями, в изобилии отпущенными щедрой природой, а сими искусственными мерами, коих суть:

побелка женского лица и шеи при помощи белил,

разрумянивание щек...

пропитывание как тела, так и одежды мускусными и всякого рода одуряющими и очаровывающими эссенциями ...

Если же хоть один из перечисленных способов воздействия на мужской пол будет обнаружен, то: виновное и уличенное в сем противонатуральном соблазнении женского пола лицо изъемлется немедленно и навсегда из помолвленного состояния, а буде брак уже состоялся, то оный брак объявить расторгнутым... ".

Суров был Людовик и к "противоестественным" веяниям моды.

Но вернемся в наши дни. В Швейцарии уже появилась краска, уничтожающая запахи. Ее слой пронизан множеством микропор, которые поглощают и связывают летучие вещества. Те постепенно окисляются, распадаются до простых соединений и испаряются.

Голландцы же разработали единицу для измерения силы неприятных запахов - децинол. Дама, умеренно пользующаяся парфюмерией, тянет по шкале на 0 децинолов, плохо ухоженный по европейским понятиям туалет - на 20 децинолов.

Интересно, а не зашкалит ли такой прибор в наших общественных туалетах?

**Жуткий аромат. Катастрофы в мире запахов**

Запахами человек привлекает не только человека, но и животных. Их привлекают ферромонами - половыми привлекающими веществами, подобными тем, что используют пауки, привлекая мотыльков.

ПРОБЛЕМА: Как избавить поля от вредителей? Травить химикатами? Не очень эффективно - многие вредители приспосабливаются к яду. К тому же, химикаты очень вредны для других живых существ, в том числе и для человека.

Интересное решение применили ученые: на опытных полях устанавливали ловушку для жучков-щелкунов. Ловушку заряжали ферромоном. Одной ловушки достаточно, чтобы собрать всех жучков с большого поля.

Аналогичный способ использовал удачливый участник одного из чемпионатов по рыбной ловле в Бразилии - его наживка была побрызгана сильно пахнущим веществом, которое привлекало рыб. Правда, судьи, узнав о новинке, дисквалифицировали победителя. А поощрить за идею забыли.

Неприятный запах - сильнодействующее средство. Нестерпимое для человека и для животных. Провинившихся собак иногда наказывают флаконом духов - вполне достаточно показать его издали. Летучие вещества используют и для отпугивания.

Проблема, где достать елку к Новому году актуальна не только у нас. И, к сожалению, некоторые достают елку, просто вырубая ее в лесу. Убытки огромны. Что делать? Не сторожить же такие огромные массивы леса?

В Америке решили проблему так: вечнозеленые деревья опрыскивают специальным препаратом - запах его просто отвратителен. Правда, в холодную погоду он неощутим, а вот в закрытом теплом помещении встречать Новый год придется в противогазе.

Летучие вещества используют и для обнаружения аварий. Например: в США работники газопроводов для выявления утечек газов из труб используют обоняние грифов-индеек. В природный газ добавляют химическое вещество с запахом тухлого мяса. В случае утечки, грифы, питающиеся падалью, начинают кружиться над местом утечки. Обходчик легко может заметить птиц, у которых размах крыльев достигает двух метров.

Таким способом обнаруживают не только утечки газов и жидкостей, но и трещины и неисправности в работе различных систем. Один из примеров применения такого способа: перегоревшая букса - верный источник аварии поезда. А как уследишь, если в одном составе их сотни и прибывают они на станцию один за другим? Простого осмотра, как показывает практика, бывает недостаточно. Было предложено следующее решение: буксу промазывают веществом, которое при повышении температуры буксы начинает разлагаться и выделяет резкий запах. Обнаружить его не составляет труда.

Французские криминалисты предлагают метить ценные вещи химическими соединениями, запах которых человек не слышит, но легко обнаруживается собакой.

**Бизнес на запахе**

Конкуренция. Движущая сила прогресса, принимающего порой уродливые формы. Так, один из начинающих коммерсантов решил открыть магазин одежды. Но накануне открытия получил анонимное письмо примерно такого содержания: "Одумайся! Мы шутить не будем". Коммерсант не принял угрозу всерьез. Прошел день после открытия и в магазин потянулись возмущенные покупатели. Почему? Ведь одежда была хорошего качества.

Позже выяснилось, что конкуренты побрызгали одежду специальным раствором. Стоило чуть повыситься температуре одежды, как вещество стало разлагаться и отвратительно пахнуть.

Возможны и другие "Запаховые диверсии". Так специалисты по ТРИЗ, проводившие анализ деятельности одной из бирж СНГ дали предложения по устранению возможных "запаховых аварий" на этой бирже. Но ведь можно наделять продаваемые товары и приятными запахами.

"Хотя покупатель и не отдает себе отчета, но зачастую он делает свой выбор, при покупке, руководствуясь не умом, а носом" - так утверждает один из руководителей сети магазинов на Западе. Исследования показали, что 70-80% людей по запаху судят о таких качествах, как: свежесть, изысканность и даже... мощность. Грех не использовать эту возможность!

Так, американская фирма IFF предложила покупателям благоухающие игрушки, в которые при изготовлении были добавлены особые ароматизированные гранулы.

Пахучие книги начали издавать в Америке. Запахи тематические: книги на морскую тему пахнут солью и водорослями. Книги о цветах - жасмином и сиренью. Рождественские сказки благоухают еловой хвоей и корицей.

В проигрывателе "Арома-диск-систем" используются пластинки, заполненные специальными химическими веществами, которые испускают определенные запахи при движении иглы.

А может ли запах разбудить человека? В странах Западной Европы продаются будильники, которые поднимают человека с постели исходящими из часового механизма благовониями.

Одна японская фирма выпустила постельное белье для страдающих бессонницей. Ко сну клонит запах растительных масел, которым пропитано белье. Используют летучие вещества и для того, чтобы не дать человеку уснуть. В октябре 1993 года в Японии открылось токийское автошоу. На выставленном автомобиле фирмы "Ниссан" специальный монитор следит за выражением лица и глазами водителя. Если человек начинает засыпать, то раздается резкий сигнал и в салон впрыскивается взбадривающий ароматизатор, нюхнув который, спать уже не захочется.

Небольшие дозы ароматизирующих веществ кладут в пылесборные мешки пылесосов и даже в автомобильные баки. "В итоге подержанный автомобиль начинает пахнуть, как новенький" - утверждают дилеры. А покупательниц радует, когда мотор их машины начинает пахнуть клубникой.

Продолжается расширяться область применения - управление поведением домашних животных и через них человеком-хозяином. Так, в одном из нью-йоркских книжных магазинов продается иллюстрированная книга для собак, где на одной из страниц помещено изображение кошки, от которого исходит специфический запах. Разглядывая и обнюхивая изображение своего "закадычного друга" собаки не могут остаться равнодушными и заливисто лают. Так, что хозяин раскошеливается.

**Запахи и реклама**

А как используют ароматические вещества в рекламировании различных товаров? Оформитель магазинов Эми Оуэнз использует гранулы химического вещества. Нагреваясь на фасадах супермаркетов от неоновой рекламы, эти гранулы будут испускать ароматный запах свежего хлеба - для магазинов, торгующих хлебом, а для других же магазинов - другие запахи.

"Многие годы мне приходилось заботиться об освещении, музыке и создании особой атмосферы комфорта в магазинах. Почему бы не заняться еще и ароматами?" - говорит Оуэнз.

Другая же американская фирма начала применять искусственные запахи в магазинах своих Клиентов. Для магазина, торгующего галстуками был выбран запах хорошо выдубленной кожи. Он отлично сочетается с деревом, использованным в оформлении интерьера.

Впервые в мире японская газета "Иомиури" выпустила тиражом более 5 млн. экземпляров ароматизированную рекламу. На одной из страниц газеты опубликована реклама холодильников "Тошиба" с изображением аппетитных апельсинов с короткой припиской в стиле "Алисы в стране чудес: "Потри меня...". После выполнения призыва газета начинает благоухать апельсинами.

Аналогичная попытка одной американской газеты, которая разместила рекламное объявление, испускающее запах жареного цыпленка, вызвала неожиданный результат. К газетным киоскам стали сбегаться стаи собак и кошек, мешая торговле. Полиция оштрафовала дирекцию магазина, разместившего рекламу на крупную сумму за нарушение порядка в городе.

В центре Токио появились телефонные будки, в которых всегда присутствует приятный аромат. Таким образом, одна из парфюмерных фирм рекламирует свою продукцию.

Запахи проникают и на телевидение. Недавно изобретатель из Германии Бруно Грубер запатентовал приставку, которая автоматически производит запахи, соответствующие изображению на экране телевизора. Бизнесмены уже заинтересовались этой новинкой. А там недалеко и до телерекламы с запахами...

Что же будет дальше с "запаховой индустрией"?

**Управляем поведением**

Самые важные исследования - это создание ферромонов - запахов, управляющих сексуальным поведением человека. Обнаружить ферромоны человека - заветная мечта менеджеров индустрии производства ароматических веществ. Ведь тогда поведением человека можно будет управлять гораздо более эффективно, чем в настоящее время.

Очень заметно, что использование запахов в бизнесе, изготовлении, рекламировании и продаже товаров - это первые, пока еще робкие, попытки управления человеком. Сила воздействия будет возрастать. И тут два пути развития: первый - человек будет привыкать и адаптироваться к запахам. Сработает эффект привыкания - мы ощущаем запахи только в момент первого соприкосновения с ними или когда запах усиливается. Второй путь: человек будет управляться запахами так же, как управляют поведением жучков-щелкунов, собирая их в ловушке. Единственным отличием будет то, что вместо ловушки будет магазин и товар, за который нужно раскошеливаться. Или же: с помощью запахов будут "выжимать больше пота" у сотрудников фирм во время работы. Недаром японская фирма "Симицу" с помощью запахов предлагает решать проблему производительности труда и снижения стрессов. В ходе исследований фирма установила, что применение запахов позволяет управлять человеком.

Например, дать человеку подышать запахом лимона - и усталость пройдет, запахом лаванды или жасмина - число ошибок при монотонной работе снизится почти вдвое. Запахи же эвкалипта возбуждают человека и повышают его производительность. Другая японская применяет комплекс запахов. Причем в разное время применяется разная гамма запахов: с 8 до 10 часов утра через систему кондиционеров - климатическая установка, управляемая компьютером - в помещениях распространяется запах лимона. Это позволяет рано приходящим на работу служащим быстро войти в деловой ритм. После 10 часов и до обеда его сменяет легкий цветочный аромат. В обеденный перерыв - свежий воздух. Затем аромат леса. И в конце трудового дня - запах цветов и цитрусовых, чтобы сотрудники могли легко перенести транспортные нагрузки в вечерние часы пик.

Многие предприниматели заинтересовались этими разработками, а фирма "Симицу" надеется, что с ее помощью в мире начнется "эра запахов". Каждый человек по-разному откликается на запах: его физиологическое состояние в этот момент может быть разным. И потому следующим шагом в развитии технологии управления пахучими веществами будет управление человеком по его собственной программе. С помощью обратной связи будет отслеживаться состояние человека и при необходимости силу и качество воздействия на него можно будет изменить. Кроме этого, запах будет сочетаться с другими способами воздействия, например, с музыкой, воздействием цветом, вкусовыми ощущениями ... Достаточно изменить цвет и освещенность рабочего места или давать попробовать "фирменные" конфеты. Еще лучше, если человек САМ будет регулировать запах, цвет...

Управлять поведением человека можно и без использования таких сложных систем, как компьютер с обратной связью, кондиционеры. Многие в быту для создания приятного запаха брызгают на лампочку одеколоном: при ее нагреве в комнате распространяется устойчивый запах. Американские фирмы пошли дальше - они теперь снабжают 25-ватные лампочки ароматическими таблетками, которые при нагреве издают запах клюквы, сосны... А во Франции появились сигареты, в которые вместо табака закладывают тампоны, пропитанные экстрактами душистых растений.

Уже и обои и штукатурку пропитывают душистыми веществами - они уменьшают конфликтность при проведении деловых переговоров и т.п. Понятно, что предметов, которые можно "опахучить" много. И это, вероятно, будет сделано в ближайшем будущем.

Интересные ходы могут предпринять рекламисты. Речь идет о включении пахучих веществ в фирменный, корпоративный стиль. Каждая фирма теперь станет пахнуть своим - фирменным запахом. Это и запах в помещениях для сотрудников и, особенно, в помещениях для работы с клиентами. Это и запаховые визитки, это товары и документы, пропитанные фирменным пахучим веществом, это и переход на более тонкие меры стимулирования сотрудников фирмы.

Ведь многие меры стимулирования, такие как: премии, большая зарплата, бонусы, акции, поощрение престижными подарками и услугами, а также психологические и моральные меры поощрения и другие методы давно применяются в различных фирмах. И немного приелись - есть предел управляемости человека при их использовании. А менеджерам фирм хочется повышать производительность и качество труда. И потому-то теперь делаются попытки применять летучие вещества для этих целей - ведь запахи более тонко и незаметно действуют на человека, заставляя его более качественно выполнять требуемые действия. И, при этом, работник зачастую не отдает себе отчета, в том, что им управляют. Таким образом, меры воздействия на человека становятся все тоньше - переходят на микроуровень - от грубых, типа жестокого наказания, лишения пищи - у рабов, до использования психологических мер, а также воздействия на слух, глаза и обоняние.

Воздействовать на человека можно, не только используя приятные запахи, но и неприятные. Как с елками. А вот интересное применение плохо пахнущих веществ в бизнесе: бразильская экспедиционная фирма уже посылает своим должникам письменные напоминания: первое - пропитано духами и пахнет приятно, второе - хуже, последующие - совсем скверно. Долги пахнут дурно!

**Так ли все хорошо?**

С первого взгляда, применение запахов кажется простым и безобидным. Но это только кажется. Приведем пример из истории с телевизионной рекламой. На Западе был принят запрет на использование 25-ого "раушкадра" - подпорогового кадра в кино. Когда рекламщики стали монтировать в обычное 24-кадровое кино 25 кадр, незаметный кадр рекламы пепси-колы - у зрителей после сеанса возникала жажда и они спешили выпить пепси-колы. Затем контрольная служба конгресса США добралась и до рекламных наклеек с горячительными напитками. Оказалось, что любители спиртного непроизвольно выбирали из массы бутылок, в основном, те, на которых были вмонтированы сцены секса. Все это и многое другое из подобных видов искусства совращения покупателей в США запрещено.

История повторяется - сейчас запреты могут быть введены и на использование запахов. Оправдается ли прогноз? Время покажет.

А как определить степень воздействия того или иного запаха на человека, на окружающую среду? Ученые пытаются найти решение этой проблемы: в разных странах ведутся разработки "искусственного носа", который бы обладал в сотни раз большей восприимчивостью к запахам, чем человеческий. Приборы эти, в первую очередь, предназначаются для парфюмерной промышленности, но со временем их будут применять и в других отраслях. Например, для обнаружения различных веществ - взрывчатки, наркотиков... Возможно, эти приборы позволят заменить животных, используемых для этих целей.

**Прогнозы**

Как измениться область применения запахов в будущем?

Каждый человек имеет свой запах, который меняется в зависимости от того, каково его физиологическое состояние сейчас, курит ли он, какую пищу употребляет, какими лекарствами пользуется, и, наконец, даже зависит от времени суток, времени года. Поэтому одни и те же духи у каждого человека пахнут по-разному. И зачастую приятный сам по себе запах духов может измениться на противоположный. Как быть?

Выход один - разработка духов для различных категорий людей: кое-что сейчас уже делается - это разработка для жителей севера одних духов, а для южан - других. Следующим шагом станет появление духов с регулированием силы и качества, исходящего от человека запаха. Духи будут сами подстраиваться под изменяющийся запах человека или человек это будет делать сам.

Человечество будет вступать и дальше в "эру запахов". Запахи будут изменяться от однотонных к композиционным. При этом, индустрия пахучих веществ будет искать методы, которые устраняют привыкание человека к используемым летучим веществам. Ведь при привыкании эффективность применения запахов падает, а против привыкания можно бороться или увеличением дозы или постоянной сменой запахов или разработкой новых более эффективных. Соответственно, будут развиваться и методы противодействия запаховым веществам.

Очевиден переход к комплексному воздействию на человека, где наряду с запахами будут применяться цветовые, вкусовые, тактильные и другие воздействия. И чем больше будут находить ароматические вещества применение, тем больше будет разрабатываться искусственных. Сейчас ежедневно их появляется сотни. Может теперь техника, выпускающая столько ароматических веществ станет "тренером" носа человека? И обоняние станет развиваться?

И не вытеснит ли такое обилие искусственных запахов естественные, к которым человек привыкал в ходе своей эволюции? И как это отразится на человеке, как на живом существе? Какие изменения произойдут с ним? Не осуществится ли проклятье, которое по преданию произнес один индейский вождь? "... Исчезнут запахи в природе...". И верно - все становится стерильным, и цветы, и плоды Земли сейчас пахнут по-другому.

Лучше ли хуже - это неизвестно. Но это так. Может пока не поздно организовать музеи запахов, где собирать коллекции запахов, особенно, те, которые исчезли с лица Земли или могут исчезнуть. Утраченное уже не вернуть, но многое можно сохранить. Первые попытки создать банки ароматных веществ делаются: правда, банки запахов собирают пока криминалисты - чтобы с помощью собак обнаружить или опознать преступника. Так, голландской полицией разработана новая система идентификации преступников - создан банк тысяч образцов человеческих запахов.

Применение пахучих веществ - новая отрасль, еще неисследованная. И потому использование запаховых технологий, особенно для управления поведением человека, подобно грозному оружию. Один неверный шаг - и вместо пользы можно получить большие неприятности.

**Так наступит ли "эра запахов"?**

**Список литературы**

"Рекламное измерение" № 1, 1994, № 13-14, 1995 г.