**Пять причин для применения запахов в рекламе**

Тигран Акопян.

С относительно недавних пор мы являемся свидетелями того, что различные естественные и искусственные ароматизаторы, помимо их традиционных областей применения, как: парфюмерия, косметика, бытовая химия, пищевая промышленность — уверенно осваивают новые и новые ниши, находят все более широкое применение.

Ароматизируется все большее количество новых товаров от одежды до автомобилей, появились различные ароматические безделушки, логотипы, журнальные вставки с образцами запахов парфюмерной продукции и. т. д.. Ароматизируют различные помещения специально подобранными запахами: торговые с целью увеличения продаж, офисные для повышения работоспособности, общественные для снижения агрессии и т. д. Произошло осознание возможностей и силы запаха, поэтому все что касается ароматизации так динамично развивается.

Несмотря на широкое наступление ароматов, они пока не получили должной оценки с точки зрения силы их применения в области рекламы. Однако существуют веские психологические причины, которые позволяют утверждать, что запах имеет высокий потенциал в деле повышения эффективности рекламы, в частности, рекламы визуальной. Имеется в виду, что повторяющаяся рекламная картинка (или звуковая реклама), сопровождаемая одним и тем же, продуманно подобранным ароматом, будет иметь заметно большую эффективность воздействия, чем та же картинка (или звуковой ролик), но без этого аромата.

Итак, психологические причины применения запахов в рекламе:

**Причина 1. «Великая сила запаха»**

Запахи имеют очень большое значение в жизни человека, однако люди, которые специально не интересуются этим вопросом, часто недооценивают его значение.

Известный немецкий философ и социолог, основоположник формальной социологии Георг Зиммель еще 100 лет назад писал, что, хотя современные люди не могут с помощью обоняния получать так много информации и объективно ее оценивать как некоторые первобытные народы, тем не менее, субъективно люди очень остро реагируют на обонятельные впечатления.

Оливер Сакс, описывает клинический случай, когда человек в результате черепно-мозговой травмы потерял обоняние. Этот человек рассказывает: "Когда я потерял восприимчивость к запахам, я будто ослеп. Изрядная часть вкуса к жизни ушла вместе с обонянием. Мы даже не представляем себе, насколько этот самый «вкус» состоит из запахов. Мы ощущаем запах людей, запах книг, запах города, запах весны… Быть может, мы не фиксируем эти ощущения, однако они составляют исключительно важный бессознательный фон, на котором разворачивается жизнь. Весь мир неожиданно потерял львиную долю прежнего богатства…"

Ту же самую мысль, почти дословно, можно найти в книге «Значение и власть запаха», авторы К. Классен, Д. Хоувз, Э. Синнотт: «Запах — великая сила. Обонятельные ощущения воздействуют на нас на физическом, психологическом и социальных уровнях. Однако в большинстве случаев мы, вдыхая окружающие ароматы, не осознаем в полной мере значения запахов в нашей жизни. И лишь когда по каким-то причинам у нас что-то не в порядке с обонянием, мы начинаем понимать, сколь важно восприятие запахов для психологического комфорта…».

О значении, которое придается запаху современной практической медициной говорит, хотя бы тот факт, что совсем недавно в январе 2006 года, с целью облегчения вывода из комы премьер-министра Израиля Ариэля Шарона врачи воздействовали на его обоняние, поставив у изголовья больного его любимое блюдо — ароматную шаурму.

**Причина 2. «Запахи тесно связаны с памятью»**

Давно известно о тесной связи запахов и памяти, причем, этот факт можно считать и «медицинским» и литературным, поскольку об этом говорят и врачи и писатели. Еще в 1840 году доктор Берар в «Медицинском Словаре» писал, что обоняние затрагивает воспоминание о прошлом и воображение. Что касается «литературности» этого факта, то в целом ряде художественных произведений, авторы, на основе своей интуиции и жизненного опыта, утверждают о подобной связи.

О том, что запахи быстрее всего пробуждают память, причем не логическую, а эмоциональную пишет профессор С. В. Рязанцев, вице-президент Российского общества оториноларингологов: «… мимолетный запах может пробудить у человека цепь связанных ассоциаций.»

Утверждение о сильной ассоциативной связи между обонянием и памятью. встречается во многих источниках. И этому есть объяснение. Дело в том, что запах нельзя описать, используя какие-либо формальные определения. Визуальные впечатления мы можем описывать используя геометрические термины (линии, углы, поверхности, тела), цвета, освещение и т. д. Можно достаточно точно формализовать воспринимаемый звук, описав его с помощью физических параметров: длина волны, частота, громкость и прочее. О вкусе мы можем сказать, что он сладкий, кислый, соленый, горький. Что касается обоняния, то представление о запахах является чисто предметным. Мы не можем охарактеризовать запах, не называя вещества или предмета, которому он свойственен. Мы говорим о запахе роз или запахе лука, в некоторых случаях мы пытаемся обобщить запахи группы родственных веществ или предметов, говоря о цветочном или фруктовом запахе, запахах кухонных, парфюмерных, лакокрасочных. Невозможно вызвать в воображении какой-либо запах, не связывая его с определенным предметом. В то же самое время, испытывая запах можно воскресить давно забытую память о связанном с ним эпизоде.

В художественной литературе, есть множество примеров, в которых персонажи произведений связывают определенные запахи со своими личными воспоминаниями. Один из самых известных литературных эпизодов, связанных с запахами содержится в романе Марселя Пруста «По направлению к Свану». Рассказчик приходит в гости к матери, которая угощает его бисквитным печеньем «мадлен». Вкус и запах печенья, размоченного в липовом чае, внушают ему удивительный беспричинный восторг и вслед за этим странным чувством пробуждаются очень яркие воспоминания о детстве в Комбре.

По этому эпизоду процесс обретения воспоминаний через запахи получил название «феномен Пруста» и стал литературным топосом, источником бесконечных индивидуальных вариаций у самых разных авторов:

Ролан Барт в дневнике ловит утраченные воспоминания детства через запахи. У Жорж Санд запах вьюнков всегда вызывает перед взором испанские горы и обочину дороги, где она собирала их в первый раз.

Вечность аромата — излюбленная тема Бодлера, обоняние у Бодлера обретает удушающую силу воспоминания.

Свойству запахов пробуждать память посвящено стихотворение А. Майкова «Емшан». Половецкий хан завоевал Кавказское царство и многие годы правил там в роскоши и богатстве, забыв про свои половецкие степи. Но стоило хану вдохнуть едва уловимый горьковатый аромат присланной ему травы емшан (степная полынь), как на него неудержимо нахлынули воспоминания, и он умчался назад в половецкие степи.

У североамериканских индейцев существовал своеобразный способ фиксации в памяти дорогих им событий и переживаний. Юноша индеец носил на ноге в специальных герметических капсулах, сделанных из кости или рога, набор веществ, обладающих сильным и характерным ароматом, и в те минуты, воспоминания о которых ему хотелось удержать на всю жизнь, он открывал какую-нибудь капсулу и вдыхал ее запах. Индейцы утверждали, что этот запах мог потом, через много лет, пробудить необычайно яркие и живые воспоминания.

**Причина 3. «Впечатления людей от запахов эмоционально окрашены»**

Обоняние — это первый дистантный рецептор живых организмов, то есть древнейшее чувство. Корковые центры обонятельного анализатора человека находятся в древнейшей части головного мозга — в обонятельном мозге. Рядом с обонятельным мозгом находится лимбическая система, отвечающая за наши эмоции. Поэтому все запахи эмоционально окрашены, они приятные или неприятные, «безразличных» запахов не существует.

Видные специалисты в области исследования воздействия запахов на человека Х. Эрлихманн и Л. Бастон по поводу эмоционального действии запахов пишут, что запах может извлекать из памяти давно забытые эмоциональные воспоминания, что некоторые специфические запахи могут влиять на настроение и поведение человека, например, некоторые запахи могут действовать расслабляюще, а некоторые стимулирующе. Далее они указывают, что впечатление людей от запахов могут иметь эффекты функционально эквивалентные эффектам эмоций, особенно состоянию настроения; запахи влияют на эмоции, эмоции влияют на поведение, то есть от действия запахов возникает цепь связанных последствий.

**Причина 4. «Запахи оказывают влияние многими тонкими способами, которых мы не осознаем»**

Помимо связи запахов, памяти и эмоций с давних пор известно, что при помощи запахов можно оказывать прямое воздействие на многие области человеческой жизни. В некоторых странах Востока распространено древнее искусство составления и применения благовоний. Запахи одних благовоний (благовонных палочек) повышают сосредоточенность и внимание, другие способствуют аппетиту и т. д. Запахи способны управлять настроением, работоспособностью. В 1939 году советский физиолог Д. И. Шатенштейн впервые научно обоснованно доказал, что некоторые обонятельные раздражения повышают работоспособность человека.

С помощью запахов можно улучшать настроение, облегчать депрессии, улучшать взаимоотношения между людьми, повышать самооценку человека, влиять на качество сна, повышать сексуальность и многое другое. Создатель стереохимической теории обоняния Дж. Эймур писал: «Без сомнения, обоняние оказывает влияние на нашу жизнь многими тонкими способами, которых мы не осознаем…». Запах снижает эмоциональное и психофизическое напряжение, стимулирует творческую активность человека, повышает его коммуникативные возможности.

В литературе приводится много примеров практического применения запахов, например, упоминается, что еще в 1983 году в диспетчерском зале Киевского аэропорта Борисполь был установлен разработанный Институтом ботаники АН СССР дозатор запахов «Фитон-1», который распылением подобранных ароматов значительно повысил работоспособность авиадиспетчеров. В настоящее время с помощью запахов повышают производительность труда, снижают количество ошибок программистов, планируют понижать уровень хулиганства в метро. В последнее время широко используют ароматизацию торговых помещений для повышения уровня продаж и создания положительной реакции покупателей на товары некоторых производителей. Подобная практика себя вполне окупает, поскольку запахи влияют на психоэмоциональное состояние человека, а решение о покупке часто принимается на эмоциональном уровне.

В специальной психологической литературе также встречается мнение, что с помощью запахов можно манипулировать сознанием и поведением человека.

**Причина 5. «В современном обществе у людей перегружены зрительные и слуховые анализаторы»**

Вряд ли найдется много желающих спорить на эту тему. Даже если не рассматривать весь поток зрительной информации и общий, достаточно громкий звуковой фон окружающего мира, а взять только рекламную составляющую воздействия на зрение и слух жителей городов, мы видим, что улицы крупных городов, страницы газет и журналов, заполнены «кричащей» рекламой. Телевизионные и радио передачи, непрерывно прерываются рекламными блоками. И здания, и транспорт, и даже, воздушные шары используются в качестве носителей рекламы. Рекламные объявления звучат в транспорте, магазинах, из уличных репродукторов. В таких условиях у рекламной аудитории возникает зрительная и слуховая усталость, эффективность рекламы значительно падает и рекламодателям для получения необходимого эффекта воздействия приходится увеличивать количество собственной рекламы, чтобы преодолеть эту усталость и выделиться в массе другой рекламы.

**Пять выводов о запахах в рекламе**

1. Поскольку запах — великая сила, следовательно, при правильном его использовании, он будет дополнять и усиливать эффект от рекламы, в частности, визуальной.

2. Поскольку запахи тесно связаны с памятью и быстрее всего пробуждают память, следовательно при формировании у рекламной аудитории устойчивой связки «запах — рекламный образ (который фактически эквивалентен рекламируемому объекту) любой источник знакомого аромата будет иметь эффект рекламного воздействия. То есть, будет прямая сигнальная связь: «определенный аромат = определенный товар», или «определенный аромат = определенная фирма».

3. Поскольку впечатления людей от запахов эмоционально окрашены и запахи влияют на психоэмоциональное состояние человека, следовательно, при сопровождении рекламы правильно подобранным запахом, можно создавать эмоционально положительное отношение к объекту рекламы, а, следовательно, за счет эмоциональной составляющей связки «запах = положительные эмоции» (при этом имеем в виду «запах = рекламный образ») влиять на спрос больше, чем при использовании обычной рекламы.

4. Поскольку запахи способны оказывать влияние на людей многими тонкими способами, которых они не осознают, возможно при помощи этих тонких инструментов усиливать мотивационную составляющую воздействия рекламы.

5. Поскольку в современном мире у людей перегружены зрительные и слуховые анализаторы, использование недоиспользованного обонятельного анализатора имеет большие перспективы и позволит добиться требуемого рекламного эффекта при помощи меньшего объема рекламы. Проще пробиться к незагруженному обонятельному анализатору чем к перегруженному зрительному или слуховому.

На основании изложенного совершенно очевидно, что использование ароматов в повышении эффективности рекламы имеет очень большие перспективы.