

**Василенко В.С.**

Алтайская академия экономики и права.

Научный руководитель – С.В. Реттих, к.п.н., профессор РАЕ.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОЛЬФАКТОРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЕ

Ольфакторная система относится в невербальной коммуникации и включает в себя различные естественные и искусственные запахи. Антропологическая уникальность человека проявляется в особенном развитии его обонятельных инстинктов. Люди извлекают из запаха лишь малую часть той информации, которая доступна животным. В поисках причины этого отставания сложились две противоположные точки зрения. Одна из них принадлежит З.Фрейду, которые связал деградацию обоняния с развившейся у человека прямой осанкой. «Деградация запаха, – замечает З.Фрейд - представляется результатом отрыва человека от земли, его решимости встать на задние ноги. В начале рокового процесса находится выпрямление человека. Цепочка выстраивается далее: обонятельные возбуждения теряют значимость, возбуждение отныне передается через вид лица».

Верность выводов З.Фрейда была поставлена под сомнение экспериментом Холда и Шлейдт. Эксперимент проводился с двадцатью четырьмя супружескими парами, которые должны были надевать выданные им ночные рубашки семь ночей подряд. Другим условием эксперимента было применение нейтрального мыла. Во второй части эксперимента от них потребовалось узнать рубашку своего партнера по запаху. 75% участников установили пол владельца по запаху и 30% распознали среди десяти рубашек ту, которую надевал их партнер. Женщины продемонстрировали более совершенные обонятельные способности, чем мужчины. Эксперимент показал, что человек способен реагировать на запах противоположного пола, а также узнавать партнера при помощи носа.

Европейская культура издавна дисквалифицировала обоняние, как ненадежный сенсорный канал, который, в отличие от зрения и слуха, способен передавать информацию о предмете только в его непосредственной близости. В результате зрение и слух оказались многократно воспроизведены на уровне знаков, тогда как обонянию было отказано в символическом перерождении: культура произвела на свет живописные полотна для «жадного глаза» и музыкальные симфонии для «жадного уха», но почти не позаботилась о галереях запахов и ольфакторных концертах. Модный интерес к запахам оживился лишь в XX в.

Негативное преимущество, которое досталось носу, связано с его относительной независимостью от культуры. Имеется в виду не столько свобода от культурного нормирования в целом, сколько слабая причастность обоняния к культурной дифференциации, образованию многоуровневых смысловых различий. Оценочное суждение, основанное на обонятельном восприятии предмета, звучит более категорично (сравним Я его на дух не

переносу и Я не могу его видеть; Мне не нравится, как она пахнет и Мне не нравится, как она выглядит). В результате запах скорее, чем глаз, способен выступать в контексте конфликтных ситуаций как индикатор сбоев коммуникации, в которой участвуют люди разных возрастов, полов и культур.

Очевидно, что бытовое восприятие запахов складывается из взаимодействия врожденных и культурно приобретенных привычек. Природное обоняние корректируется правилами социальной игры. Искусству поддерживать благоприятный ольфакторный имидж обучает цивилизация. Но нормы социальной репрезентации не остаются неизменными – пространство и время вносят свои поправки в их становление и развитие. Первую пограничную линию следует провести между городским и деревенским культурным пространством, где различается восприятие ольфакторных и прочих стереотипов. Вторая, временная, граница пройдет в европейской культуре между средними веками и началом Нового времени.

Процесс цивилизации, начавшийся с распространения обычаев при итальянских, французских, английских и австрийских дворах, не обошел стороной ольфакторную коммуникацию.

В 21 веке ольфакторная коммуникация развивается. Парфюмерный бизнес с каждым годом набирает обороты. Пользоваться духами становится не только приятно для себя, но и модно.

В январе–апреле 2012 нами было проведено исследование ольфакторной коммуникации в студенческой группе.

Цель исследования состояла в анализе эффективности ольфакторной коммуникации в студенческой группе.

Базой исследования стала группа 1 курса ЭФ ААЭП 25 человек – 15 девушек и 10 мальчиков.

В ходе исследования была сформулирована гипотеза: современная молодежь ольфакторно развита, выбирает парфюмерные средства известных фирм-изготовителей, мотивируя свой выбор ценовой доступностью.

Основные методы исследования – теоретического обобщения, анкетирование, наблюдение, опрос.

В ходе анализа выявлены следующие особенности:

1. При анализе понятия «ольфакторная система», «парфюмерия» респондентами выявлены основные признаки: это «бальзамы», «благовония»; ароматизация воздуха путем давления.

2. Виды парфюмерно–косметических товаров для респондентов, это: большая группа средств, предназначенных для ароматизации и гигиены человека: для ухода за полостью рта, волосами, кожей лица, рук, тела, для их защиты, украшения и т.п., жидкие духи, туалетные воды, одеколоны, душистые воды, парфюмерные лосьоны, твёрдые помады.

3. Студенты являются пользователями и потенциальными потребителями парфюмерно-косметической продукции, готовы потратить на это от 500 до 1500 рублей в месяц. (приложение 1).

4. 40% опрошенных при выборе парфюмерно-косметических средств руководствуются их средней ценой. Внешний вид, аромат изделия играет

большую роль при выборе средства для 12% участников анкетирования. 48% студентов предпочитают пользоваться парфюмерными средствами известных и разрекламированных фирм-производителей, в основном импортного производства. (приложение2)

5. Большинство респондентов - 85% покупают парфюмерные и косметические товары в торговых центрах и специализированных магазинах, 10% через распространителей, 5% на рыночных лотках.

**Вывод:**

По итогам исследования можно утверждать, что гипотеза доказана:

- студенты активно используют ольфакторную коммуникацию, выбирают парфюмерные средства, полагаясь на известность и надежность фирмы-производителя. Данный выбор мотивируется желанием получить качественную парфюмерную продукцию, стремлением хорошо выглядеть.

- определенная часть респондентов при выборе парфюмерного средства ориентируются на ценовую характеристику, т.к. фирменная парфюмерия стоит дорого и ее приобретение зависит от финансового положения студентов.

Таким образом, ольфакторная коммуникация в 21 в. актуальна и для студенческой молодежи.