

KÁDÁR MAGOR

A SZAGJELEK SZEREPE AZ ÉRTÉKESÍTÉSBN ÉS A MÁRKÁZÁSBAN



A szagok képesek a legmélyebb érzelmekig eljutni, és felidézhetik a távolabbi vagy a közelmúlt emlékeit. Egy-egy szag gyakran helyezkedik vagy eseményekhez társul, így hasonló szagjelek esetén azonnal előjönnek a rögzített élmények és emlékek.

■ Az emberi szaglás vizsgálata és a szagkommunikáció méltatlanul elhanyagolt, háttérbe szorított terület. A rövid huszadik század végéig – a biológia és medicina tudományait leszámítva – keveset foglalkoztak a szaglással, a személyközi kapcsolatok vagy a szélesebb rétegekkel való kapcsolattartásban csupán a vizuális és az auditív észlelés kapott szerepet. Az észlelés szakirodalma a látást, hallást és tapintást (előbb a fájdalmat, később a hőmérséklet és a nyomás érzékelését) vizsgálja csupán, a szaglás és ízlelés szorosan összefüggő párosa gyakran az említés szintjén sem jelenik meg.¹ Az elmúlt húsz évben a fogyasztók eléréséért folytatott szoros versenyben egyre szükségesebbé vált további alkalmazások, csatornák és módszerek bevonása. Így került sor az érzékszervek egyre intenzívebb kihasználására, a marketing és a szintén gazdasági megfontolású márkázás adaptációkat, kommunikációs eszközöket dolgozott ki ezekre az érzékszervekre.

A szagjel megkülönböztet

■ A szaglásra vonatkozó vizsgálatok elsősorban a fejlődéstörténeti szempontokat veszik figyelembe – a szaglásnak az adaptációban és ezáltal a faji fennmaradásban játszott szerepét elemezve. A túlélésre és a fennmaradásra irányuló vizsgálatok a szaglást ösztönös, velünk született egyik első adaptív tényezőnek tekintik. „A szagok közötti megkülönböztetés velünk született képességének nyilvánvalóan adaptív értéke van: mivel segít a csecsemőnek elkerülni az ártalmas anyagokat, növeli a túlélés valószínűségét.”² Az újszülöttek már

megkülönböztetnek szagokat, az édes illatok felé fordítják fejüket, szívritmusuk és légzésük lelassul, de néhány napos korban már egyértelműen felismerik az anya és az anyatej illatát is.³ Ezzel ellentétes a romlott ételekre és az ártalmas környezetre adott reakció, a légzés és a szívritmusgyorsulás a veszélyt jelzi, és a menekülési készletésre utal. A későbbi életszakaszokban finomul a szaglás, a szagmemória segítségével pedig több illat válik egyértelműen azonosíthatóvá. Ez megkönnyíti a fennmaradást, de ugyanakkor a tájékozódásban, emlékezésben és párválasztásban is szerepet kap (az emberi feromonok észlelésének, hatásának vagy egyáltalán létezésének szakmai vitái külön fejezetet érdemelnének, de elfogadott tény, hogy a testszag és a feromonok áttételes hatása a döntő a preferenciák kialakulásánál a párválasztások esetében is).

A szaglás szorosan kapcsolódik az ízeleléshez, szaglás nélkül nehezebben felismerhető és kevésbé élvezhető az étel. E szoros kapcsolat eredménye, hogy a szagok hatására felidézhető egy étel íze, feltétlen reflexek aktiválódnak (például megindul a nyáleválasztás), vagyis olyan kapcsolt biológiai mechanizmusok lépnek életbe, amelyekre az értékesítés is felfigyelt. A tudatos vagy ösztönös megkülönböztetés és elválasztás a preferenciákat, viszonyulásokat és döntéseket determinálja, ezért elengedhetetlen az értékesítésben, illetve az emlékfelidezésben, pozitív képek rögzítésében és előhívásában, közvetve pedig az imázsépítésben.

A személyközi kapcsolatok építésében (a feromon vagy testillat párválasztási szerepén túlmenően) fontos szerep hárul a szaglásra. A mások megítélésekor figyelembe vett nonverbális jelek és csatornák között kiemelkedő az ápoltság, illetve annak hiánya által keltett benyomás. Könnyebb kapcsolatot teremteni azzal, akin észrevehető a gondosság, az önmagára fordított figyelem, amelynek észlelése nem csupán vizuális úton történik. Ezzel szemben az átható testszag vagy az illatszerek túlzott használata ellenérzést kelt, és növeli a kommunikációs távolságot. „A tisztaságillat automatikusan csökkenti a kommunikációs távolságot, tehát könnyebbé válik a lelki rezonancia, a gondolatközösség megteremtése. [...] Akadályává válik a kommunikációnak mindenféle kellemetlen illat, és vele az ápolatlanságnak, mosdatlanságnak, piszoknak, gondozatlanságnak a látványa-képzete.”⁴ Bár a fejlődéstörténeti szempontok szerint a szagok kategorizálásának állandónak kellene lennie, létezik egy tudatos elválasztás is: a verejtékszag segít felismerni egy személyt, szerepet kap a párválasztásban,⁵ a társadalmi konvenciók viszont gyakran nem fogadják el, kellemetlennek bélyegezve azt. Arculati vonatkozását vizsgálva fény derül viszonylagosságára is: a fizikai munkát végző személy képének például elvárt velejárója a verejtékszag, amely lehet kellemetlen ugyan, de nem vált ki ellenérzést, hanem a munkásról alkotott képet hitelesíti. Fordított esetben is igaz, a „fehér galléros” munkakörnyezetben a verejtékszag szintén természetes, azonban nem elfogadott, hanyagságra, ápolatlanságra enged következtetni, aláásva az illető személyről kialakuló pozitív benyomást és imázst.

A spontán és rögzült társításoknak általában tapasztalati alapjuk van. Előzetesen észlelt társítások új környezetben is felismerhetők, ugyanakkor az egyik észlelés (például a munkás vizuális észlelése) aktiválja a többi, hozzárendelt jellemzőt is (a megfigyelő nemcsak elvárja, hanem mintha érezné is a verejtékszagot, még akkor is, ha nem történik valós észlelés). Ugyanakkor ismert az emlékek kódolásában játszott szerepe, amelynek szép irodalmi példája a Proust által leírt madeleine esete. A teába áztatott sütemény illatát megérezve elfeledettnek hitt emlékek áradata szabadul fel – ezt a mechanizmust utólag a szakirodalom már Proust-hatásként (Proustian Effect) emlegeti. A szagmemória az érzelmek és emlékek limbikus mezejéhez kapcsolódik leginkább (egyes elméletek szerint átfedik egymást, más elgondolás szerint osztottan, több területre vetülnek le az impulzusok), ezért egy-egy szag észlelése az

emlékek erőteljes, pontos, részletes felidézése képes. A szülői ház illata, a gyerekkor helyei (nyaralások, helyiségek), a sós tengeri szél, egy étel vagy egy parfüm illata mindenki „emlékkészletében” megtalálható, és a hozzájuk kapcsolt érzelmek és emlékek egy szagmintával előhívhatók.⁶

Az értékesítés, az arculatépítés és a márkázás ezt a viszonylagosságot, az alany és jellemzőinek megfelelő társítását, más környezetbe való átemelését (felidézve az eredeti társítást) és az emlékek szagok által történő előhívását használja ki.

A szagjel felidéz

■ A szagok képesek a legmélyebb érzelmekig eljutni, és felidézhetik a távolabbi vagy a közelmúlt emlékeit. Egy-egy szag gyakran helyekhez vagy eseményekhez társul, így hasonló szagjelek esetén azonnal előjönnek a rögzített élmények és emlékek. Az értékesítésben alkalmazott szagkommunikáció célja, hogy ismerős illatokkal pozitív emlékeket idézzon fel, vonzóbbá téve ezáltal egy helyet vagy egy felkínált szolgáltatást. A kenyérsütés vagy almabefőzés illata az otthonra emlékeztet, így vendégvárásakor vagy az eladásra kínált házakban alkalmazzák, a parfümkészítők pedig tudják, hogy a vonzódás és az erotika illata a vanília és a jázmin, ezért minden illatkompozícióban megjelenik minimális mennyiségben a két illatanyag valamelyike. A látványpékségek vagy borászatok a már ismert illatok előidézésével váltanak ki kellemes érzést, míg más értékesítési, szórakozó- vagy ügyfélfogadó helyek sajátos illatot használnak annak érdekében, hogy a visszatérő személyeknek otthonos érzése támadjon a már ismert illat megérzésének pillanatában.⁷

Kihasználva az előzetes tapasztalatokat és a különböző érzékszervek kapcsolása által kiváltott szinergiát, az értékesítési eszköztárban előtérbe kerültek a látványboltok, látványkonyhák és látványgyárak. A cél az egyik érzékszerv (például a látás vagy a hallás) által megragadni a fogyasztó figyelmét, majd a többi érzékszerv (főleg a szaglás) előhívja a tárolt emlékeket, olyan érzelmeket gerjeszt, amelyek elősegítik a vásárlást. A látványpékségek innovációja valójában az égéstér elválasztása a sütéstértől: míg az otthoni vagy éttermi kemencékben a tüzelőanyag égése és a kenyér vagy sütemény meleg levegő általi sütése egyazon térben történik, a látványpékségek kemencéjének égéstérében csupán a levegő melegedik fel egy zárt rendszerben, majd ez a forró levegő egy másik térben fogja megsütni a pékárukat. A sütéstér forró, erős illatú levegőjét a kemence szellőztetőrendszere a fogyasztói térbe üríti, ahol az arra járók megérik az illatot. Az illat előhívja az emlékeket, a feltételes reflex miatt már a nyálelválasztás is megindul, a sülő pékáru látványa az üvegajtós kemencében pedig ismételtelen vásárlásra sarkall. A három érzékszerv együttes, egymást felerősítő hatása már elégséges a vásárlás megkezdésére. Hogy teljes legyen az érzékszervek lefedettsége, egyes látványkonyhákban meg is tapintható a friss, csomagolt pékáru, esetleg hallatszik a készülő étel sülése vagy a konyhagépek (pl. forgó rostvillák, turmix) működése.⁸ Bár az éppen sülő pékáru még nem fogyasztható, mindig van elkészült, látványosan elhelyezett kész mennyiség is, amit gyorsan lehet mérni, csomagolni, gyakorlatilag a fogyasztó útszakaszának idejéhez mérni. A folyamatos eladás viszont nagyobb forgalmat biztosít, mint az előre csomagolt áruk forgalmazása, mi több, némely pékáru egyáltalán nem élvezhető kihűlve. A fogyasztói térbe bejutó illatok viszont folyamatosan hatnak, előhívják az emlékeket és élményeket, étvágyat gerjesztenek, és biztosítják a gazdasági egység folyamatos forgalmát.

A felidézési folyamat negatív irányban is működik. Előzetes, túlzott fogyasztás esetén reflexszerű elutasítás alakul ki, amely a látvány, de különösképpen a szag észlelésének pillanatában idézi fel a kellemetlen élményt. Ezzel elejét veszi az esetleges újabb fogyasztásnak és az újabb rosszullétnek, vagyis védekező mechanizmus által

kondicionálja a fogyasztást. Az észlelés intenzitásának és időtartamának, illetve a reakció mértékének függvényében patológikus válasz is kialakulhat.

A szagkommunikáció összekapcsolható a kronemikus kommunikációval is. Egy parfümillattól mentes vagy nem dohányzó közösségben egy dohányzó érezhető jelenlétét a többiekkel, még akkor is, ha fizikailag éppen nincs jelen, vagy nemrég távozott onnan. Az állatvilágban a területjelzés leggyakrabban nem vizuális kódokkal történik, mint az emberi kommunikációban, hanem szagjelek útján. Ezeket a jeleket időről időre frissíteni kell, de hatékonyságuk egyértelmű, a terület birtokosának hiányában is jelzik a határokat, mintegy felidézve a terület „tulajdonosának” jelenlétét.

A szagjel márkáz

■ 1836-ban Francis Trollope utazásairól mesélve megemlíti egy fiatal brit utazó esetét, aki első ízben járt a kontinentális Európában. Calais-ba érkezve a fiatal utazó kendőt tartott az orra elé, majd felkiáltott: „Rettenetes ez a szag!” Egy tapasztaltabb utazó válaszolt rá: „Nyugalom, ez a kontinens szaga.” A párbeszéd az alapvető, szagjelek szintjén megnyilvánuló különbségeket jelzi az egyes földrajzi térségek, népek, kisebb közösségek – közvetve pedig tisztálkodási és táplálkozási szokások között. A térség, az étkezés és a tisztálkodás sajátos „közösségi szagbélyeget” alakít ki, amely a közösséghez tartozók számára az állandó jelenlét miatt bekövetkező adaptációnak köszönhetően nem feltűnő, de egyértelműen megkülönböztethető egy közösségen kívüli számára.

Az elmúlt húsz év vizsgálatai során egyértelművé vált, hogy minél ismerősebb egy szag egy személy vagy közösség számára, annál hamarabb észlelhető és annál kedvesebb. A lengyel kulináris hagyomány egyik pillére a savanyítás és a savanyúságok, amelyek illatát a lengyelek gyorsan felismerik, és nagyon kedvelik. Velük ellentétben a földrajzi értelemben nem túl távol élő svédeknek a konyhájából hiányoznak a savanyúságok, ezek illatát nehezebben érzékelik, és visszaszítónak tartják. Hasonlóképpen a kontinentális Európa országaiban kedvelik a szőlő és a fahéj illatát, amelyek Angliában nem tartoznak a legkedveltebb illatok közé – ezzel szemben ott értékelik a cékla illatát, amelyet sok országban nehezen ismernek fel, és kevésbé kedvelnek.⁹

A szagjelek élettani és antropológiai szerepének jelentős a szakirodalma, de kevésbé ismert ezek jelölő, vagyis megkülönböztető és egyediesítő szerepe. Ez jelenti a márkázás alapját: ez esetben a szagjelek olyan sajátos, egyedi jegyet képviselnek, amely hatására egyértelműen felismerhető a jelzett személy, közösség vagy térség. A szagjelek megítélésére rátevéődnek az auto- és heterosztereotípiák, vagyis ahogyan egy közösség saját magára, illetve más közösségekre gondol. A többi közösségről kialakított imázsban jelentős helyen áll az ápoltság, a tisztaság és – közvetetten – a szagjelekről alkotott kép is. Mivel az ápoltság a kedvességgel vagy jószággal szorosan összekapcsolódik, ez utóbbi tulajdonságokat pedig minden közösség saját magával asszociálja, a szagjelek szempontjából a többi közösségről alkotott kép negatívabb lesz (az eltérő szagjeleket nem csupán kulturális különbségként, hanem gyakran az ápolatlanság jeleként, negatív elemként értelmezik). Ez az állapot mindaddig fennmarad, míg a saját közösség a referenciaközösség, illetve nem lép közbe a személyes tapasztalás, olyan interakciók, amelyek során a másik közösség elfogadottabb és realisabban értékelt lesz (tapasztalás útján kialakult benyomások és imázs).

A szagbélyegek jelölő szerepe azonban kitűnően használható a közösségi vagy regionális márkázásban és közvetve az identitásépítésben is. Akár közvetlenül a szagok, akár a hozzájuk kapcsolt képek által (parfümgyártás, borvidék, levendulamezők) egyértelműen felismerhető egy-egy térség vagy település. „A környéken még fej-

lett a szőlészet és a virágkertészet, utóbbi pedig nagyban hozzájárul a Grasse környékén kialakított parfümgyártáshoz. Grasse a parfümgyártás fővárosa már a 18. század óta. A parfümök nagy része – mint a híres Chanel is – itt készül. A Fragonard, Molinard és Galimard parfümgyár ingyenes idegenvezetéssel várja az oda látogatókat, amelynek köszönhetően megismerhetik a parfümgyártás eljárását.”¹⁰ Amennyiben egy térség egyértelműen összekapcsolódik egy jelzővel vagy magáénak kiáltja ki azt, ez beépül az arculatába, a helyiek identitásába, és az idő teltével stabil jelzőkapcsolat alakul ki (francia parfümök, provence-i levendulamezők, Párizs mint a divat és a parfümök fővárosa stb). Erre építhető a régió- vagy városmárkázás (citybranding) tudatosan tervezett folyamata is. Grasse eseténél maradvánnyá a spontánul épülő és a tudatosan tervezett imázs összekapcsolódik: a *Parfüm* című regény felhasználta Grasse hírnevét a parfümkészítés területén, a főszereplő ebbe a városba utazott kitanulni a parfümkészítés mesterségét. A sikerkönyv és a hasonló című film szélesebb körben is ismertté tette a települést, amely már beépítette turisztikai látványosságai közé a történetet és szereplőjét, így az odalátogatóknak ez megerősítésként szolgál, felidézhető egy már létező, ismerős tudáselem.

A szagjelek mint közösségi és regionális jellemzők az identitás kialakításában is szerepet kapnak, annyira egyedi bélyeget képviselve, mint az egyes csoportokra jellemző dialektus. Jean-Joseph de Brieu de Brieu írta 1789-ben: „Amikor a betakarítás időszaka összehozza ezeket az embereket különböző vásárokon, könnyű megkülönböztetni a Quercy tartománybelieket és a Rouen környékieket az átható hagyma- és fokhagymaillat alapján, míg az auvergne-iek szaga a savanyú savóra emlékeztet.”¹¹ A szagjelek csoportos azonosítóként viselkednek, az identitás elemeivé válnak, szerepet kapnak a saját és más csoportokról kialakuló sztereotípiákban, véleményekben és imázsokban. A természetes szagjelek tehát egyértelműen utalnak a csoportos hovatartozásra, egy tudatosan megválasztott illat státusszimbólum-értékű lesz, hovatartozást fejez ki, a kiválásra vagy egy másik referenciacsoporthoz való tartozásra utalva. A kilencvenes évek Spanyolországában a felerősödő regionalizációs és globalizációs folyamatoknak köszönhetően jellemző lett, hogy a fiatal spanyol nők szakítanak a hagyományos, nehéz virágillatú illatszerekkel, amelyek hosszú ideje a spanyol háziasszonyok tradicionális illatai voltak, és a férfiasabb, füves és fás illatok felé fordulnak, egyértelmű váltást jelezve.¹²

A márkázás azonban nemcsak a meglévő elemekre épít, hanem újabbakat alkot, amelyeket egy-egy régióhoz vagy városhoz lehet kötni, sikeres kapcsolás esetén pedig ezáltal is promoválhatóvá válik a térség. Trendként kezelhető az elmúlt évek városmárkázásában alkalmazott illatmárkázás – ha egy település rendelkezhet saját vizuális identitással (címer, zászló, logó, színek, formák), esetenként saját himnusszal, miért ne rendelkezhetne saját illattal is? Ez lehet a sajátos környezet illata (kikötők, hegyvidéki városok vagy sajnálatos esetben az ipari városok levegője, specifikus ételek, italok stb.), amelynek segítségével felidézhetővé válik a város, de lehet egy divatház által készített egyedi parfüm is. A látogatók számára ez is élményelem, ha pedig reprezentatívnak találják a városra nézve, és megszeretik, akár magukkal is vihetik. A vásárlás utáni időszakban ezt a parfümöt használva másoknak is ajánlják, s így sokkal erősebb kötődés alakul ki a városhoz, mint az egyszerű emléktárgyak segítségével.

A közelmúlt legkézenfekvőbb példája a Gérald Ghislain francia illatkreátor által alkotott Scent of Departure-sorozat, amely öt város, Budapest, Frankfurt, München, Bécs és Isztambul élményvilágát igyekszik visszaadni. „Lágy és csípősen fűszeres egyszerre, a Duna Gyöngyszeme – így határozta meg a „BUD”, azaz a IATA-kód alapján Budapestet jelentő illat karakterét a Heinemann Duty Free által felkért illatmester, Gérald Ghislain. A Scent of Departure-sorozat szülőatyja szerint Budapest – és

így a város által inspirált illat is – egyszerre fenséges és álmodozó, és mindig van benne egy csipetnyi paprikás-fűszeres felhang is. Izgalmas és csendes alkonyi atmoszféra, a Várhegy és a Gellérthegy közötti nyáresti séta romantikájának és izgalmának keveréke. Így írta le a világhírű illatkreátor, hogy milyennek látja Budapestet – a kölnisüveg fénytörésén keresztül.¹³ A „városillatok” képviselni kívánják ugyan a településeket, de hatásuk akkor lesz jelentős, ha a helyi közösség is elfogadja, vállalja, és sajátjának tekinti. Ekkor a márkaelem beépül a helyiek identitásába, meghatározó, sőt büszkén vállalt elem lesz, amely mint státuszszimbólum, önazonossági szagjel szerepel majd a továbbiakban. Ugyanakkor megkülönböztető eleme lesz a városnak, és a település is felidézhető, márkázható lesz általa.

■ IRODALOM

- Atkinson, Rita L. – Ropiequet Hilgard, Ernest: Pszichológia. (Ford. Boross Ottília) Osiris Kiadó, Bp., 2005.
 Collett, Peter: Cartea gesturilor europene. Ed. Trei, Buc., 2006.
 Kádár Magor: Nonverbális kommunikáció. A jelölvasástól az alkalmazásig. Kriterion Könyvkiadó, Kvár, 2011.
 Neisser, Ulric: Megismerés és valóság. Gondolat Kiadó, Bp., 1984.
 Wacha Imre: A korszerű retorika alapjai. I–II. Szemimpex Kiadó, Bp., é. n. [1994].

■ JEGYZETEK

1. Kant például kihagyta a szagészlelést az érzékekről alkotott elméletekből és összefoglaló táblázatokból. Lásd továbbá Ulric Neisser: Cognitive Psychology. Meredith NY, New York, 1967; Uő: i. m. összefoglaló munkáit.
2. Rita L. Atkinson – Ernest Ropiequet Hilgard: Pszichológia. 96.
3. Rita L. Atkinson – Ernest Ropiequet Hilgard: i. m. 157–161.
4. Wacha Imre: A korszerű retorika alapjai. 283.
5. Minden egyes ösztönösen a tőle jelentősen eltérő testszagú párt preferálja, mivel ez biztosíthatja a sajátjától (és családjától) eltérő génállományt, ezáltal növelve az egészséges utódok létrehozásának esélyét.
6. A „szag emlékek” – a kommunizmus ideje alatt például a motorolajjal felkent osztályterem szaga – kohorszélménnyé válnak, vagyis egy egész generáció által ismert, esetenként determináló élménnyé. Ez azonban csupán egy generációt jellemez, számukra lesz közös emlék, az utánuk következők már nem is értik, miről van szó. A kohorszélmény által végezhető el a generációs szegmentálás, amely a generációs marketing alapja: az adott emlék vagy élmény felidézésére egy pontosan meghatározható csoport fog reagálni.
7. Kádár Magor: Nonverbális kommunikáció nyomán.
8. Az érzékszervi kapcsolódás fordított irányban is működik: a szöveg olvasása közben elképzelhető egy leírt pékáru, amelyet megkíván az olvasó, esetleg érezni is véli az illatát – ez pedig óhatatlanul nyálelválasztáshoz vezet. Hasonló elven működik a citrom látványára vagy éppen csak képének megtekintésére adott válaszreakció is.
9. Peter Collett: Cartea gesturilor europene. 176–179.
10. [<http://markagyar.blog.hu/>] 2011. 10. 15.
11. Peter Collett: i. m. 179.
12. Peter Collett: i. m. 180–183.
13. [<http://www.lhbp.hu/?q=node/90>], 2011. 10. 15., továbbá [http://www.bud.hu/english/media_room/media_releases/?article_hid=11964], [<http://money.howstuffworks.com/scent-marketing.htm>], [<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/smell-ads.htm>], 2011. 10. 15.