

**Septimiu Chelcea**

# **PSIHOSOCIOLOGIE APLICATĂ Publicitatea**

**POLIROM  
2016**

Seria Collegium. Psihologie este inițiată de Adrian Neculau.

© 2016 by Editura POLIROM

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

Pe copertă: Tiberiu Chelcea, *Bucket Full (Blue)*, 2010, colaj pe pânză (90 × 90 cm)

[www.polirom.ro](http://www.polirom.ro)

Editura POLIROM

Iași, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506  
București, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1,  
sector 4, 040031, O.P. 53

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României:

CHELCEA, SEPTIMIU

*Psihosociologie aplicată: Publicitatea / Septimiu Chelcea. – Iași: Polirom, 2016*

Conține bibliografie. – Index

ISBN print: 978-973-46-5972-2

ISBN eBook: 978-973-46-8093-3

ISBN PDF: 978-973-46-8094-0

659.1:159.98

Printed in ROMANIA

# Cuprins

<i>Lista ilustrațiilor și a figurilor .....</i>	9
<b>Introducere .....</b>	<b>15</b>
<b>Partea întâi</b>	
<b>Publicitatea – o perspectivă psihosociologică</b>	
<b>Capitolul 1. Publicitatea – un fenomen social multifacetedat .....</b>	<b>21</b>
1.1. Reclamă, publicitate, advertising .....	21
1.2. Ce este publicitatea ? .....	23
1.2.1. <i>Publicitatea : aforisme și vorbe cu rost (și fără) .....</i>	23
1.2.2. <i>Publicitatea – element al mixului de marketing .....</i>	25
1.2.3. <i>Publicitatea – abordare multi- și interdisciplinară .....</i>	27
1.3. Din istoricul publicității .....	29
1.3.1. <i>Oameni de publicitate celebri .....</i>	37
1.3.2. <i>Repere în istoria publicității din România .....</i>	41
1.4. Tipuri de publicitate .....	47
<b>Capitolul 2. Funcțiile publicității .....</b>	<b>49</b>
2.1. Convergența funcțiilor .....	49
2.2. Impactul publicitate – comportament de cumpărare .....	55
2.3. Poziționarea : o perspectivă psihosociologică .....	59
2.4. Loialitatea consumatorului și programele de fidelizare .....	60
2.5. Teorii despre achiziționarea produselor și serviciilor.....	63
<b>Capitolul 3. Societate, cultură și publicitate .....</b>	<b>65</b>
3.1. Omniprezența publicității în societatea de consum .....	65
3.2. Societate și cultură .....	68
3.3. Societate și publicitate .....	70
3.4. Globalizarea : o provocare pentru creatorii de publicitate .....	73
3.4.1. <i>Cele cinci dimensiuni ale culturilor naționale .....</i>	74
3.4.2. <i>Globalizarea publicității vs glocalizarea publicității .....</i>	79
3.5. Stereotipurile – element al culturii .....	81
3.5.1. <i>Stereotipurile de gen în publicitate .....</i>	82

<b>Capitolul 4. Comunicarea – fundament al publicității</b>	89
4.1. Ce este comunicarea socială ?	89
4.2. Comunicarea verbală	91
4.2.1. <i>Comunicarea verbală interpersonală în publicitate</i>	92
4.3. Comunicarea nonverbală	98
4.3.1. <i>Comunicarea nonverbală în publicitate</i>	101
4.4. Comunicarea de marketing integrată	108
<b>Capitolul 5. Critica publicității</b>	109
5.1. Publicitatea enervează și ofensează consumatorii	110
5.2. Publicitatea este înșelătoare	113
5.3. Publicitatea generează artificial trebuințe noi	117
5.4. Publicitatea manipulează prin mesaje subliminale	122
5.5. Publicitatea este indecentă și cultivă mitul „sexul vinde”	124

#### Partea a doua

##### Psihosociologia publicității – psihosociologie aplicată la marketing

<b>Capitolul 6. Psihosociologia aplicată</b>	137
6.1. Psihosociologia – domeniu de cunoaștere interdisciplinar	137
6.2. Psihosociologia publicității: psihosociologie aplicată	139
6.3. Din istoricul psihosociologiei publicității pe plan mondial	143
6.4. Inițierea studiilor de psihosociologie a publicității în România	149
<b>Capitolul 7. Premisele psihosociologice ale publicității</b>	152
7.1. Personalitatea din perspectivă psihosociologică	152
7.2. Trăsăturile de personalitate ale copywriterilor de succes	159
7.3. Sinele și publicitatea	160
7.4. Vîrsta cognitivă, curiozitatea, mirarea și trebuința de cunoaștere	166
<b>Capitolul 8. Simțurile – ferestre spre interior și spre exterior</b>	171
8.1. Vîzul (simțul vizual)	174
8.1.1. <i>Senzările vizuale și semnificația dilatației pupilelor</i>	175
8.1.2. <i>Teorii despre percepția vizuală</i>	177
8.1.3. <i>Vederea culorilor</i>	180
8.1.4. <i>Teorii explicative ale vederii culorilor</i>	187
8.2. Auzul (simțul auditiv)	187
8.2.1. <i>Sistemul auditiv și undele sonore</i>	188
8.2.2. <i>Efectele psihice ale muzicii</i>	190
8.2.3. <i>Utilizarea muzicii în publicitate</i>	194
8.3. Miroslul (simțul olfactiv)	198
8.3.1. <i>Psihofiziologia miroslului</i>	199
8.3.2. <i>Psihosociologia miroslului</i>	203
8.3.3. <i>Influența miroslorilor asupra comportamentului de cumpărare</i>	210
8.4. Gustul (simțul gustativ)	213
8.4.1. <i>Ce este simțul gustativ?</i>	213

8.4.2. Sensibilitatea gustativă .....	217
8.4.3. Sensibilitatea gustativă, marketingul și publicitatea .....	218
8.5. Simul tactil (pipătitul) .....	223
8.5.1. „Pipătitul” – un singur cuvânt pentru trei simfuri distințe .....	224
8.5.2. Atingerea cutanată și complianța comportamentală .....	226
8.5.3. Imaginea atingerilor și autoatingerilor în reclamele vizuale.....	228
<b>Capitolul 9. Atenția.....</b>	<b>230</b>
9.1. Atenția și procesarea mesajelor publicitare .....	230
9.2. Atenția involuntară și procesarea subconștientă .....	231
9.3. Caracteristicile stimulilor sociali care atrag atenția.....	233
9.4. Modelul „probabilității de elaborare”.....	239
<b>Capitolul 10. Percepție, societate, cultură.....</b>	<b>243</b>
10.1. Ce este percepția ? .....	243
10.2. Setul perceptiv .....	246
10.3. Percepția feței umane, pareidolia și <i>smiley face</i> .....	249
<b>Capitolul 11. Illuziile și potențialul lor publicitar .....</b>	<b>257</b>
11.1. Obiectele imposibile .....	258
11.2. Obiectele deformate .....	261
11.3. Figuri reversibile .....	270
<b>Capitolul 12. Memoria, categorizarea și înțelegerea mesajelor .....</b>	<b>275</b>
12.1. Ce este memoria ? .....	276
12.2. Implicațiile memoriei în publicitate .....	279
12.3. Categorizarea, procesarea și înțelegerea mesajului publicitar .....	282
<b>Capitolul 13. Emoțiile .....</b>	<b>289</b>
13.1. Ce sunt emoțiile ? .....	289
13.2. Clasificarea emoțiilor .....	293
13.3. Efectele emoțiilor asupra altor fenomene psihice .....	299
13.4. Expresia facială a emoțiilor .....	300
13.5. Apelul la emoții în publicitate .....	302
<b>Capitolul 14. Atitudinile și schimbarea lor .....</b>	<b>308</b>
14.1. Atitudinile: caracteristici, structură, funcții .....	308
14.2. Schimbarea atitudinilor .....	314
14.2.1. Modelele schimbării atitudinale .....	318
14.3. Relația atitudine-comportament .....	320
<b>Capitolul 15. Persuasiunea .....</b>	<b>325</b>
15.1. Ce este persuașiunea ? .....	325
15.2. Teoria aristotelică a persuașiunii .....	328
15.3. Condiționarea clasică și condiționarea operantă .....	332
15.4. Strategia alfa vs strategia omega .....	335
15.5. Apelul la raijune în mesajele persuasive .....	336

<b>Capitolul 16. Creativitatea – cheia succesului în publicitate .....</b>	<b>342</b>
16.1. Ce este creativitatea ? .....	342
16.2. Creativitate, personalitate, societate.....	346
16.3. Creativitatea publicitară.....	350
16.4. Stimularea creativității publicitare.....	351
 <b>Partea a treia</b>	
Despre construirea reclamelor vizuale de succes	
 <b>Capitolul 17. Mesajele textuale în publicitate .....</b>	<b>359</b>
17.1. Cuvintele magice, metaforele și intertextualitatea .....	360
17.2. Scrierea reclamelor de succes.....	370
17.3. Traducerea textelor publicitare .....	377
17.4. Titlul, subtitlul și sloganul reclamelor .....	381
17.5. Figurile de stil în publicitate .....	388
17.6. Numele brandului .....	389
17.7. Mesajele falacioase în publicitate .....	391
 <b>Capitolul 18. Mesajele iconice .....</b>	<b>393</b>
18.1. Imaginele vizuale .....	394
18.2. Funcțiile imaginilor în publicitate .....	397
18.3. Iconurile publicitare .....	401
18.4. Colorile în publicitate .....	411
18.5. Designul reclamelor .....	417
18.6. „Formele bune” : un experiment .....	429
 <b>Capitolul 19. Celebritățile în publicitate .....</b>	<b>432</b>
19.1. Credibilitatea celebrităților .....	437
19.2. Congruența celebritate-brand .....	438
19.3. Riscurile utilizării celebrităților în publicitate .....	441
 <b>Capitolul 20. Umorul în publicitate – acceptarea vs respingerea lui .....</b>	<b>444</b>
20.1. Ce este umorul ? .....	444
20.2. Umorul în publicitate .....	449
20.3. Tipologia umorului publicitar .....	452
 Încheiere .....	457
 <i>Anexe .....</i>	<b>459</b>
 <i>Bibliografie .....</i>	<b>471</b>
 <i>Indice de autori .....</i>	<b>519</b>
 <i>Indice tematic .....</i>	<b>533</b>

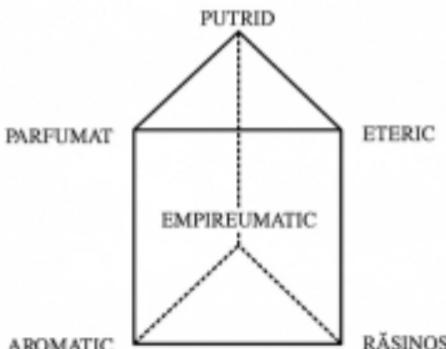


Figura 8.1. Prisma miroșurilor elaborată de Hans Henning (1916)

Sursa : apud Roșca, 1976, p. 213.

Toate încercările de clasificare a miroșurilor, cele menționate, dar și cele mai recente, precum schemele de clasificare elaborate de Ernest Crocker și Lloyd Henderson (1927) sau de John E. Amoore (1962), au puncte slabe. Un singur lucru nu este contestat : există miroșuri plăcute și miroșuri nepăcute.

Miroșul este ubicuu : ne înconjoară, pătrunde în noi și exultă din noi. Este anvelopa noastră senzorială care marchează distanța la care permitem altor persoane să se apropie de noi. Tinem la distanță persoanele considerate „urât mirosoitoare” și nu ne deranjează, chiar ne face plăcere, apropierea de cele care au un „miros frumos”. Asemenea „zonelor de distanță Hall”, „anvelopa” pe care o purtăm cu noi declanșează alarmă psihologică în momentul în care astfel de persoane care emană miroșuri dezagreabile se apropie prea mult de noi.

Oamenii de știință moderni au propus clasificări ale miroșurilor mai sofisticate, dar nu au ajuns la un consens. Se acceptă larg distincția propusă de Constance Classen, David Howes și Anthony Synnott în influența lor lucrare de antropologie și sociologie a miroșului, apărută în 1994 cu titlul *The Culture History of Smell*, și anume : miroșuri naturale (de plante, de animale, miroșul propriului corp), miroșuri artificiale (de exemplu, parfumurile, poluarea) și miroșurile simbolice (metaforele olfactive, miroșurile specifice anumitor grupuri umane).

Legătura dintre miroș și emoții se explică, din punct de vedere fiziological, prin aceea că hipocampul și amigdala din creier sunt implicate în sensibilitatea odorifică, dar și în geneza emoțiilor. Miroșurile ne amintesc de momentele fericite din viață. Nu în zadar se vorbește despre parfumul primei iubiri...

Mai târziu, prin anii 1980, s-a relevat că și evaluarea persoanelor este influențată de stimuli olfactivi. Începând din 1980, psihosociologul american Robert A. Baron, profesor la Oklahoma State University – Stillwater, a realizat o serie de studii experimentale prin care a arătat efectele miroșurilor plăcute asupra comportamentului social al persoanelor, mai precis influența miroșului asupra agresivității interpersonale (Baron, 1980, p. 163). În studiile ulterioare, psihosociologul american citat anterior a pus în evidență relația pozitivă dintre miroșurile plăcute și atracția interpersonala și comportamentul de ajutorare (Baron, 1981, p. 617 ; 1997, p. 498). În România, Bogdana Humă (2011, p. 210) a realizat,

sub conducerea științifică a autorului acestei cărți, primul experiment din literatura de specialitate de la noi și, probabil, pe plan mondial, prin care s-a urmărit efectul mirosurilor plăcute și neplăcute asupra formării primei impresii.

De curând s-a pus în evidență că mirosl influențează atraktivitatea fețelor umane. Să ne oprim puțin la studiul acestui fenomen. Luisa M. Demattè, Robert Österbauer și Charles Spence (2007) au montat următorul experiment: au cerut unui grup de 16 femei cu vârstă cuprinsă între 24 și 34 de ani (26 de ani – vârsta medie a grupului experimental) să completeze un cuestionar confidențial în care să menționeze dacă au sau nu disfuncționalități ale percepției mirosurilor și probleme medicale legate de vîz. Ca stimuli vizuali s-au folosit fotografii (mărimea 13 × 17 cm) ale feței unor bărbați, grupate în trei categorii: foarte, mediu și puțin atractive. Fotografiile au fost prezentate aleatoriu pe ecranul computerului timp de o jumătate de secundă în asociere cu mirosl plăcute și neplăcute, controlate cu ajutorul olfactometrului (instrument pentru măsurarea alcalinității mirosurilor ambientale). Participantele la experiment erau instruite ca înaintea prezentării fiecărei fotografii să apese pe o tastă sau pe altă tastă a computerului dacă simt sau nu mirosl ambiental. Apoi trebuiau să evaluateze pe o scală cu nouă trepte atraktivitatea fețelor (1 – puțin atractiv; 9 – foarte atractiv). Când fețele erau însoțite de un mirosl plăcut, valoarea medie a evaluării a fost 4,85, statistic semnificativ ( $P < 0,001$ ), mai mare decât în condiția evaluării într-un ambient odorizat neplăcut. Nu s-a înregistrat nicio diferență semnificativă în situația evaluării figurilor umane în prezența mirosurilor plăcute, comparativ cu mirosl neutru („aer curat”). Rezultatul studiului, concordant cu rezultatele din alte cercetări, are semnificație și pentru publicitatea vizuală: nu este suficient să utilizezi pentru un afiș sau pentru un *print ad* fotografia seducătoare a unei celebrități. Pentru ca frumusețea feței acesteia să fie percepță ca atare, trebuie să facem în așa fel încât ambianța odorifică să fie plăcută.

### 8.3.2. Psihosociologia miroslului

Virtual, mirosl intervine în toate arile vieții sociale: când mâncăm sau bem, în sănătate, religie, terapie, reducerea stresului, industrie, transporturi, relații interetnice și de clasă (Synnott, 1991, p. 437). Cu toate acestea, filozofii, sociologii și psihologii au acordat prea puțină importanță studierii influenței mirosurilor asupra relațiilor sociale, iar atunci când s-au pronunțat, unii dintre ei s-au lăsat dominați de prejudecăți. Filozoful Emmanuel Kant (1724-1804), unul dintre cei mai mari gânditori din perioada iluminismului în Germania, scria în *Bestimmung des Begriffs einer Menschenrasse*:

Deja mirosl puternic al negrotelilor, care nu poate fi evitat prin nicio măsură de curățenie, ne face să bănuim că pielea lor elimină din sânge foarte mult flogiston și că natura trebuie să fi organizat această piele astfel încât la ei săngelile poate să se deflogisteze prin piele mult mai mult decât în cazul nostru (apud Diaconu, 2007, p. 78).

Mădălina Diaconu, autoarea cărții *Despre miresme și duhorii. O interpretare fenomenologică a olfacției* (2007, p. 87), comentează „acid”:

În concluzie, toți „negrotelii” sunt acizi fosforici. Cel mai celebru filozof critic, care probabil nu a întâlnit niciodată un negru pe străzile din Königsberg, i-a dat pur și simplu

crezare lui Buffon<sup>1</sup> și a căzut pradă prejudecățiilor despre miroșuri rasiale, care n-au fost confirmate strict științific nici până în ziua de azi.

Urât miroș intotdeauna numai ceilalți: ei pot fi romii în România, turci și „iugoslavi” în Austria, cu miroșurile lor puternice de bucătărie, „nemții” nespălași din Franța și „negroșii” în Europa și în Statele Unite, ca să nu mai vorbim de evrei, cu prezumтивul lor miroș de usturoi (motivul lui *foetor judaicus* are o istorie îndelungată, de la Marcus Aurelius până la Schopenhauer și Marx). Dimpotrivă, în Africa și în Japonia albi sunt cei care îți mută nasul din loc cu miroșul lor de urină sau de urină.

Fondatorul sociologiei germane, Georg Simmel (1858-1918) consacrat în „Exkurs über Soziologie der Sinne” („Disertație asupra sociologiei simțurilor”), eseu inclus în volumul *Soziologie* (1908), mai multe pagini miroșului, etichetat ca „simț inferior”. Abordarea este surprinzătoare. „Un om cu nas deosebit de fin are cu siguranță parte, datorită acestui atu, de mai multe necazuri decât de bucurii”, remarcă Georg Simmel ([1908] 2000, p. 482). Avantajul devine dezavantaj. Cum se explică acest lucru? Sporeala densitatea sociale (numărul de persoane într-un spațiu determinat), urbanizarea, dezvoltarea transportului în comun etc. ne constrâng să-l mirosim pe alții, chiar dacă nu dorim acest lucru. Numesc acest lucru „constrângere olfactivă”. Când nu ne place o persoană sau un lucru, întoarcem privirea. Când auzim vulgarități, punem mâinile la urechi și putem sta așa un timp relativ îndelungat. Nu rezistăm însă prea mult înțindându-ne de nas pentru a nu inhala substanțe chimice care provoacă miroșuri dezagreabile, dincolo de faptul că acest lucru nu este elegant, iar în unele situații chiar și jignitor. Dar miroșul ambiental neplăcut reprezentă nu numai o consecință a densității sociale (numărul mare de elevi într-o clasă școlară, familii cu mulți copii obligați să trăiască într-o singură cameră, întocmai ca dejuniul într-o celulă etc.), ci și un factor contributor al „experienei densității”. Înțelegând prin această sintagmă „experiența subiectivă (uneori stresantă) a situațiilor în care o persoană se află [spațial – n.n.] strămtorată” (Graumann, Kruske, [1984] 2010, p. 621). Altfel spus, când într-un spațiu închis miroșul este greu de suportat, percepem că densitatea socială este mare, deși același număr de persoane în același spațiu, dar plăcut odorat nu dă senzația de aglomerație. S-au făcut unele cercetări psihosociologice pe această temă, luându-se în considerare transportul în comun (metrou, autobuze etc.). Micșorarea densității sociale prin mărirea spațiului fizic pentru fiecare persoană, când este fezabilă din punct de vedere tehnic, este foarte costisitoare, oricum, mai costisitoare decât parfumarea în interiorul vagoanelor și autobuzelor. Așa cum s-a introdus aerul condiționat în mijloacele de transport în comun, de ce să nu se incerce combaterea experienței densității prin pulverizarea ritmică a miroșurilor florale, de conifere sau de iarbă proaspăt cosită ? !

În același eseu, Georg Simmel remarcă rolul miroșului în stabilirea relațiilor dintre grupurile sociale (rasiale, de clasă), apreciind că, „dacă celealte simțuri intind mii de puncte între oameni [...], în contrast cu acestea, simțul miroșului poate fi numit simțul care disociază” (Simmel, [1908] 2000, p. 482). În acord cu nivelul de cunoaștere și ideologia timpului, sociologul german crede că :

Admiterea negrilor în societatea mai înaltă a Americii de Nord pare exclusă și din cauză că negrului li miroase corpul, iar frecvența aversiune care mocnește între evrei și nemți a fost pusă pe seama aceleiași cauze. Contactul personal dintre intelectuali și muncitori,

1. Este vorba despre Georges-Louis Leclerc, baron de Buffon (1707-1788), naturalist francez, autorul monumentalui lucrării *Histoire Naturelle* (36 vol., 1749-1788).

contact adesea atât de insistent preconizat pentru dezvoltarea socială a prezentului, acea apropiere recunoscută ca ideal etic și de intelectuali [...], eșuează pur și simplu din cauza imposibilității de a face abstracție de impresiile olfactive (Simmel, [1908] 2000, p. 481).

Istoria și dezvoltarea cunoștingelor științifice l-au contrazis pe Georg Simmel. Armonia și conflictele interrasiale și de clasă nu sunt o „problemă de nas”. La reflecțiile eruditului sociolog german adaug cele spuse despre parfumuri :

Parfumul artificial joacă un rol sociologic, realizând în domeniul simțului olfactiv o ciudată sinteză de teologie individual-egoistă și socială. Prin mijlocirea nasului, parfumul face același lucru pe care îl face cealaltă podoabă prin mijlocirea ochiului. El adaugă personalității ceva deplin impersonal, adus din afară, ceva care însă ei î se potrivește în așa fel încât pare să provadă din ea. Parfumul, precum sclăpările aurului și ale diamantului, mărește sfera persoanei, cel ce se găsește în apropierea ei se cufundă aici și este astfel prins în sfera personalității. Precum îmbrăcăminte, parfumul acoperă persoana cu ceva ce în același timp trebuie să acioneze ca emanatie a acesteia. În această privință, el este un tipic fenomen de stilizare, o dizolvare a personalității într-o generalitate, care exprimă totuși farmecul personalității într-un mod mai inconsistent și mai conturat decât ar putea să o facă realitatea ei nemijlocită. Parfumul acoperă atmosfera personală, o înlocuiește într-o obiectivă și atrage atenția asupra ei; parfumul care creează această atmosferă fictivă se presupune că va fi agreabil oricui, că este o valoare socială. Precum podoaba, el trebuie să placă independent de persoană, să-l facă bucurie anturajului ei și pentru acest lucru trebuie creditat în același timp purtătorul ca persoană (Simmel, [1908] 2000, p. 483).

Interesul pentru studiul rolului pe care îl are miroslul în relațiile sociale și interpersonale a înregistrat un progres considerabil în ultimele decenii ale secolului trecut. Dacă între anumite grupuri sociale miroslul disociază – așa cum a arătat Georg Simmel –, în relațiile interumane din cadrul aceluiași grup miroslul inițiază contactul. Capacitatea nou-născuților de a recunoaște miroslul mamei lor are un rol foarte important în dezvoltarea relației sociale mamă-copil.

Conform cercetărilor experimentale realizate de profesorul Adrian Macfarlane (1975), la șase zile nou-născuții diferențiază după mirosl sănul mamei lor de cel al altor femei. Înregistrarea video a reacției unui număr de 20 de nou-născuți (de 2-7 zile) a arătat că 17 dintre ei se orientau mai mult timp spre tamponul de văzimbăbat cu laptele matern decât spre cel nemiroslitor. Această performanță de discriminare olfactivă descrește pe măsura înaintării în vîrstă a copiilor: la 2-3 ani recunosc miroslul matern 70% dintre copii, iar la 3-4 ani, 50% (Montagner, 1974, p. 246). Chiar și așa, implicarea miroslului în relația mamă-copil nu este de ignorat. În prezent, studiile de psihologie environmentală și de sociologie a corpului aduc dovezi convingătoare că mirosl este nu numai un fenomen biologic, ci și psihosociologic și cultural.

În ce mă privește, iertată să-mi fie lipsa de modestie pentru că nu am păstrat distanța cuvenită față de clasici și de cercetătorii consacrați pe plan internațional, am abordat miroslul din perspectivă psihosociologică în studiu „Reabilitarea sensibilității olfactive”, publicat în 1983, din care îmi permit să reproduc un fragment referitor la culturalizarea sensibilității olfactive.

Este adeverit că omul se servește de semnalele olfactive într-o măsură mai mică decât de cele vizuale sau auditive, tot astfel cum este adeverat și faptul că toate societățile umane, din cele mai vechi timpuri, au încercat să neutralizeze anumite mirosluri, în primul

rând miroslui propriului corp. În *Obârșia lucrurilor. O istorie a culturii omenirii* ([1951] 1964), celebrul explorator german Iulius E. Lips arată că toate popoarele socotesc că nu poate fi frumos cine nu este de o curătenie pilduitoare.

Criminologii utilizează proprietatea corpului uman de a emana un mirosl specific, tot așa cum sunt utilizate amprente digitale. Proba de aer luată de la locul crimei este comparată cu miroslui persoanei suspectate. Tot pe baza miroslui pot fi sugerate diagnostice în unele maladii: gută, difterie, abcesul pulmonar etc. În alte cazuri, modificarea sensibilității olfactive constituie un semn de imbolnăvire. La persoanele cu hipertiroidie se constată o sensibilitate olfactivă crescută (hiperosmie), iar la persoanele cu hipotiroidie, o diminuare sau o pierdere totală a sensibilității olfactive (anosmie). Modificarea sensibilității olfactive a fost înregistrată și în cazurile de epilepsie.

Culturalizarea sensibilității olfactive este evidențiată și de utilizarea din cele mai vechi timpuri a plantelor aromate, iar în zilele noastre de creșterea fără precedent a industriei parfumurilor. Populațiile primitive din Oceania, Asia, America de Sud purtau pe piele diferite plante aromatică împotriva transpirației. Unele triburi africane foloseau uleiul de palmier, de rafie în același scop. Uleiul de cocotier, folosit de populația din Oceania, stă la baza multor preparate cosmetice moderne.

Dintotdeauna utilizarea parfumului a avut o semnificație socioculturală în relațiile dintre sexe. Există norme nescrise, dar foarte stricte care reglementează utilizarea parfumurilor în funcție de vîrstă, sex, împrejurare concretă. Interesant este că același mirosl este apreciat diferit în funcție de normele morale. La cel de-al IV-lea Simpozion mediteranean asupra sensibilității olfactive, profesorul Marcel Guillot (Franța) a comunicat rezultatele cercetărilor sale privind reacțiile diferite ale bărbaților și femeilor cărora li s-a cerut să evalueze miroslul de mose, care are o puternică conotație sexuală. În timp ce femeile au declarat că respectivul mirosl le-a provocat repulsie, dezgust și au protestat vehement, bărbații au găsit foarte agreabil miroslul de mose. Aceleași femei incluse în experiment au considerat „delicios” un parfum în compozиția căruia moscul constituia ingredientul de bază (Chelcea, 1983, pp. 77-78).

Din punct de vedere psihosociologic, miroslurile ne definesc, sunt intim legate de corpul nostru și, prin aceasta, în concordanță cu modul în care percepem propriul mirosl și cum evaluează alții miroslul nostru corporal; mirosl este parte a sinelui (despre „sine” am vorbit deja). Este general acceptat de către oamenii de știință că fiecare individ posedă un mirosl distinctiv, o „semnătură chimică” și un mecanism de recunoaștere olfactivă a similarității genetice, în cadrul căruia feromonii au un rol important. Pentru că mirosl face parte din categoria simțurilor rapid adaptabile, nu simțim propriul mirosl corporal, așa cum nu simțim presiunea aerului: ne-am obisnuit cu el. Scăderea sensibilității față de substanțele mirosoitoare este reversibilă: nivelul sensibilității se restabilește când stimulul odorific dispără. Adaptându-se la stimulii luminoși, ochiul obosește, nasul nu!

Din punct de vedere sociologic, miroslul corporal facilitează legăturile sociale sau, după caz, ridică bariere în relațiile interpersonale. Să ne gândim numai la miroslul rău al gurii (halenă fetidă) și al respirației. Când nu avem de-a face cu cazuri medicale (sunt clinici specializate în eliminarea acestor mirosluri), trebuie să luăm în considerare că miroslul subrațului și al gurii are un rol important în imaginea de sine și în relațiile interpersonale. Cercetările clinice au identificat în cavitatea bucală aproximativ 300 de bacterii, dintre care cca 80 sunt implicate în producerea halenei fetide (McKepwn, 2003, p. 214). Modul în care ne percepem miroslul gurii contribuie la construirea imaginii de sine și aceasta, la rândul ei, influențează comportamentul altora față de noi. Psihosociologii sunt interesati de modul în care miroslul mediază relațiile între clasele sociale, grupurile etnice și relațiile dintre sexe (Synnott, 1991, p. 437). Miroslul stimulează atracția partenerilor

și activitatea sexuală. Unii cercetători consideră că miroslul propriului corp reprezintă un veritabil caracter sexual secundar (ilustrația 8.5).



Ilustrația 8.5. Puterea de atracție a miroslului  
(gravură de Jan Pieterszoon Saenredam, 1565-1607)

Nu constituie pentru nimeni un secret că miroslul este și o afacere foarte profitabilă. Industria parfumurilor are o cifră de afaceri impresionantă și asigură numeroase locuri de muncă. (Nu mi-am propus să discut despre parfumuri și imaginea lor în publicitate. Acest subiect este tratat pe larg de Vasile S. Dâncu, [1999] 2009, pp. 169-199.) Din punct de vedere psihosociologic mi se pare important de știut cum s-a schimbat statutul miroslului între celelalte simțuri de-a lungul timpului și, comparativ, cum a fost și cum este valorizat acest simț în diferite culturi. Pentru a sublinia diferențele de la o cultură la alta, Constance Classen, David Howes și Anthony Synnott (1994, p. 134) dau ca exemplu importanța excepțională pe care o acordau indigenii (populația Ongee) din Insulele Andaman (din Oceanul Indian) miroslurilor : echivalau universul și viața lor cu miroslurile. Pentru această populație, spiritele erau inodore, iar pentru a atrage protecția lor trebuiau să eliminate miroslul propriului corp. De aici, ritualuri specifice. Calendarul lor era construit pe