

*Конобеева М.А.,
студентка 2 курса,
направление подготовки «Юриспруденция».*

*Петренко В.И.,
студент 2 курса,
направление подготовки
«Материаловедение и технологии материалов
в машиностроении и приборостроении»*

*Пирожков Г.П.,
доктор культурологии, профессор
профессор кафедры «Связи с общественностью»
Тамбовский государственный технический университет
Россия, г. Тамбов*

ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ:

ВЛИЯНИЕ ЗАПАХОВ НА ВОСПРИЯТИЕ ЧЕЛОВЕКА

***Аннотация:** В основу представленного в статье исследования положены результаты опроса студентов Тамбовского государственного технического университета. Авторы доказывают, что деловой этикет предполагает внимательное отношение коммуникантов друг к другу, им всегда важно помнить о роли запахов в деловом общении, которые положительно или отрицательно влияют на эффективность рабочего процесса. Авторы предлагают некоторые меры по воспитанию у студентов ответственности за соблюдение правил делового этикета.*

***Ключевые слова:** деловой этикет, запахи, ольфакторное поведение, восприятие человека, опрос студентов, Тамбовский государственный технический университет.*

***Annotation:** the research presented in the article is based on the results of a survey of students of Tambov state technical University. The authors argue that business etiquette involves the attentive attitude of communicants to each other, it is always important to remember the role of smells in business communication, which positively or negatively affect the efficiency of the workflow. The authors propose some measures to educate students to be responsible for compliance with the rules of business etiquette.*

***Keywords:** business etiquette, smell, olfactory behavior, human perception, student survey, Tambov state technical University.*

Смысл привлекательности как социального понятия различен в разных культурах. Знаки привлекательности скрыты в социальном значении того или иного признака: для человека приятен тот партнер по общению, который стремится приблизиться к типу внешности, максимально одобряемому социальной группой, к которой он принадлежит. Социальная психология, определяя закономерности привлекательности при первом впечатлении, утверждает, что первое впечатление – это сложный психологический феномен, включающий в себя чувственный, логический и эмоциональный компоненты [6]. Важной составляющей этого активно изучаемого сегодня феномена [2; 3;4] является влияние на человека запахов. Запахи способны оказывать на человека психологическое, фармакологическое, физиологическое влияние.

Современный бизнес предлагает людям всех социальных групп богатейший «рацион» запахов. На сегодняшний день созданы специальные запахи для различных розничных магазинов. Например, для продуктовых магазинов актуальны запахи, создающие эффект свежести. В магазинах одежды увеличению продаж способствуют запахи лаванды, ванили, мяты и лимона. В магазинах товаров из кожи, соответственно, наибольший эффект будет давать запах кожи. Также сейчас разработаны даже специальные духи, которые разбрызгивают в автосалонах. Так создается аромат, вызывающий доверие

покупателя к конкретной марке машины. Таким образом, благодаря ароматизации воздуха можно увеличить объем продаж на 10 – 15%. [7].

Доказано, что запахи влияют на производительность труда. В Японии, например, во многих фирмах в определенные часы по системе кондиционирования в служебные помещения закачиваются выверенные комбинации ароматических веществ. Не секрет, что ароматические вещества помогают организму самому справиться с болезнью. Известно также, что американские биологи Линда Бак и Ричард Аксель независимо друг от друга открыли набор генов, кодирующих обонятельные рецепторные молекулы, за что в 2004 г. получили Нобелевскую премию по физиологии и медицине. Сегодня эти проблемы изучаются в крупнейших научных центрах мира [5].

Влияние запахов на восприятие человека в центре внимания исследователей невербальной семиотики, изучающей знаковое поведение человека. Одна из сфер ольфактроники – науки о запахах – бизнес-этикет. Сегодня этикет запахов подробно описывает и регулирует использование и влияние запахов и ароматов, рассказывает об использовании духов и гигиенических средств, предотвращающих появление неприятных запахов или, наоборот, придающих телу приятный запах [2].

Ольфакторная система (ольфакторный – от лат. olfactorius – благовоный, душистый), по Н.Г. Комлеву, обонятельный, относящийся к области восприятия запахов [1], то есть приятные и неприятные запахи окружающей среды (искусственные и естественные запахи человека) – это знак классовой дифференциации, принадлежности к определенной социальной и идеологической группе, знак полового различия, вкуса человека, знак культуры. Поэтому неудивительно, что она активно влияет на формирование первого впечатления о человеке. Высоко статусным считается тот человек, который умеет правильно подбирать запах в определенных ситуациях, а низко статусным – тот, кто не знает правил делового этикета. Важно помнить и о негативном

воздействии ольфакторной составляющей невербального поведения человека на успех коммуникации.

Цель исследования – изучить воздействие на складывающееся о человеке впечатление, которое оказывает ольфакторная система. Задача исследования – выявить предпочтения студентов: важен ли им запах, исходящий от собеседника. Для этого было проведено анкетирование пятидесяти студентов-первокурсников, обучающихся в Институте экономики и качества жизни, Институте архитектуры, строительства и транспорта и Институте автоматизации и информационных технологий Тамбовского государственного технического университета в процессе изучения курса «Социальная психология». Анализ результатов опроса позволил сделать ряд выводов.

Ответы студентов на *первый* вопрос анкеты «Важен ли вам запах, исходящий от собеседника?» сведены в таблицу №1.

Варианты ответов	Все студенты	Жен.	Муж.
Да, безусловно	27 (54%)	19 (63%)	8 (40%)
Нет, меня это вообще не волнует	5 (10%)	3 (10%)	2 (10%)
Хотелось бы, чтобы он был приятным	18 (36%)	8 (27%)	10 (50%)

Анализ показывает, что большинство студенток (63%) считают, что запах, исходящий от собеседника, важен, 27% девушкам хотелось, чтобы запах был приятным (лишь трем из них запах собеседника безразличен). Так же считают и юноши. Общий вывод таков: большинству студентов в общении важен приятный запах собеседника. Авторы также уверены, что при общении важно помнить это и не нарушать деловой этикет в этой части.

Ответы студентов на *второй* вопрос «Если Вам не нравится запах, скажете ли Вы об этом человеку?» сведены в Таблицу № 2.

Варианты ответов	Все студенты	Жен.	Муж.
Да!	1 (2%)	-	1 (5%)
Намекну, отозвав его	3 (6%)	-	3 (15%)
Не буду смущать человека	17 (34%)	15 (50%)	2 (10%)
В зависимости от того, насколько неприятно	29 (58%)	15 (50%)	14 (70%)

Результаты таковы: лишь один студент скажет человеку, если ему не нравится запах. Большинство же респондентов (50% девушек и 70% юношей) скажут собеседнику о нарушении этикета, но в зависимости от того насколько запах неприятен. И только 2 парня и 15 девушек, не смущая собеседника, намекнут ему о нарушении этикета; девушки, как видим, в данном случае более настойчивы. Таким образом, если большинству опрошенных молодых людей не нравится запах собеседника, они скажут об этом, правда, в зависимости от того, насколько запах неприятен. 34% опрошенных не будут смущать человека, если от него неприятно пахнет.

Ответы студентов на *третий* вопрос «Как Вы отреагируете, если для переговоров Вас пригласят в помещение, в котором неприятно пахнет?» сведены в Таблицу № 3.

Варианты ответов	Все студенты	Жен.	Муж.
Мне не понравится, но я промолчу	27 (54%)	19 (63%)	8 (40%)
Обязательно скажу, что мне не нравится	5 (10%)	3 (10%)	2 (10%)
Буду стараться отвлечься	18 (36%)	8 (27%)	10 (50%)

Ответы респондентов: 63% девушек и 40% юношей считают, если их пригласят в помещение, в котором неприятно пахнет, им не понравится, но они промолчат, лишь 5 студентов заявят об этом. Однако каждый третий студент будет стараться отвлечься. Можно сделать вывод: большинство студентов в данной ситуации проявят такт и спокойствие.

Ответы студентов на *четвертый* вопрос «От какого из запахов Ваши эмоции будут сильнее?» сведены в Таблицу № 4.

Варианты ответа	Все студенты	Жен.	Муж.
Аромат выпечки	26 (52%)	13 (43%)	13 (65%)
Запах испорченного мяса/рыбы	15 (30%)	12 (40%)	3 (15%)
Запах бензина	4 (8%)	3 (10%)	1 (5%)
Аромат постиранного постельного белья	5 (10%)	2 (7%)	3 (15%)

Полученные сведения показывают: большинство девушек (43%) и юношей (65%) считают, что аромат выпечки вызывает больше всего положительных эмоций. У трети респондентов эмоции (негативные) будут сильнее при запахе испорченного мяса/рыбы.

Ответы студентов на *пятый* вопрос анкеты «Часто ли Вы сами стараетесь приятно пахнуть?» сведены в Таблицу № 5.

Варианты ответа	Все студенты	Жен.	Муж.
Да, что за вопрос вообще!	22 (44%)	19 (63%)	3 (15%)
Мне всё равно на мнение окружающих	2 (4%)	-	2 (10%)
Стараюсь как можно чаще	26 (52%)	11 (37%)	15 (75%)

Результат ожидаем: 52% опрошенных студентов стараются как можно чаще приятно пахнуть. Больше половины девушек считают этот вопрос

нецелесообразным – для них в приоритете приятно пахнуть. И лишь двум парням безразлично мнение окружающих. Вывод такой: большинство молодых людей стараются пахнуть приятно, считая это важной (даже представляется – обязательной) составляющей деловой этики.

Ответы студентов на *шестой* вопрос анкеты «Считаете ли Вы, что в деловом общении неуместным является естественный запах человека?» сведены в Таблицу № 6.

Варианты ответа	Все студенты	Жен.	Муж.
Да, люди должны это понимать!	26 (52%)	20 (67%)	6 (30%)
Кто знает, как так получилось	23 (46%)	9 (30%)	14 (70%)
Что естественно, то не безобразно!	1 (2%)	1 (3%)	-

Интересный показатель среди мужчин: ни один парень не ответил фразой «что естественно, то не безобразно», в то время как нашлась девушка, которая так и считает. Больше половины опрошенных (26 человек), среди которых 20 девушек и 6 парней, ответили, что «люди должны это понимать».

Ответы студентов на *седьмой* вопрос «Считаете ли Вы, что в деловом общении неуместным является использование запахов дешевой парфюмерии?» сведены в Таблицу № 7.

Варианты ответа	Все студенты	Жен.	Муж.
Нет	9 (18%)	2 (7%)	7 (35%)
Не стоит судить по парфюму	21 (42%)	13 (43%)	8 (40%)
Да, безусловно.	20 (40%)	15 (50%)	5 (25%)

Многие студенты уверены, что не надо судить о коллеге по парфюму. Но почти столько же опрошенных считают, что в деловом общении запахи дешевой парфюмерии неуместны (20 человек, среди них большинство девушек). Таким образом, девушки относятся более внимательно к выбору парфюма.

Ответы студентов на *восьмой* вопрос анкеты «Считаете ли Вы, что легкий хороший парфюмерный запах свидетельствует об общей культуре партнеров по общению и формирует благоприятное представление о них? » сведены в Таблицу № 8.

Варианты ответа	Все студенты	Жен.	Муж.
Да, ведь это основа впечатлений о человеке	25 (50%)	21 (70%)	4 (20%)
Не обращаю на это внимание, но если приятный запах есть, то это к лучшему	17 (34%)	6 (20%)	11 (55%)
Все равно на парфюм человека	8 (16%)	3 (10%)	5 (25%)

Из таблицы видно, что половина респондентов утверждают, что легкий парфюм – основа благоприятного впечатления о собеседнике. Среди девушек меньше тех, кто не обращает на это внимание, и, тем не менее, они предпочитают приятный запах собеседника (20%). И лишь 8 студентам безразличен парфюм собеседника. Вывод однозначен: для большинства студентов важно, чтобы их партнер выбирал приятный легкий парфюм.

Таким образом, проблема влияния запахов на восприятие человека в деловом общении актуальна среди студенческой молодежи; студенты ТГТУ в процессе опроса задумались над ее значимостью. Большинство студентов твердо убеждено, что при деловой коммуникации важен приятный запах собеседника; на деловой встрече абсолютно неуместно злоупотребление резкими запахами. Другие суждения ряда студентов объясняются непониманием важности влияния запахов на первое впечатление о деловом человеке. Им, видимо, иногда хочется войти в аудиторию и заполнить ее пространство своим ароматом, привлекая тем самым все внимание к себе. Таким студентам следует сказать: так нельзя! Надо помнить, что на работе, на деловых встречах не стоит обильно орошать себя тяжелыми пряными ароматами. Парфюмерный этикет гласит: все хорошо в меру, поэтому важно знать о воздействии ольфакторной составляющей невербального

поведения человека на успех общения и помнить основные виды аномальных коммуникативных ситуаций, причинами которых становятся запахи, оцениваемые коммуникантами как неприятные. Здесь следует также указать, что опрос первокурсников проводился в учебных группах, где изучение курса социальной психологии еще не было завершено, отсюда и незнание частью молодых людей некоторых правил делового этикета.

Авторы с удовлетворением отмечают, что подавляющее большинство студентов согласно с тем, что легкий парфюмерный запах собеседников свидетельствует об их высокой общей культуре, что формирует благоприятное представление партнеров друг о друге.

Мы считаем, что повышению у молодых людей ответственности за соблюдение правил делового этикета способствуют положительные примеры из социальной практики, прежде всего, это отношение к аномалии ольфакторного поведения близких людей, учителей и преподавателей, тех представителей старшего поколения, с кем у молодежи чаще всего происходит деловое общение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Комлев Н.Г.** Словарь иностранных слов: (более 4500 слов и выражений). М.: Эксмо, 2006. 669 с. [Электрон.ресурс] URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/foreign-words-komlev/fc/slovar-206.htm> (дата обращения: 07.10.2018 г.).

2. **Крейдлин Г. Е.** Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык. М.: Новое лит. обозрение, 2002. 592 с. – (Серия: Научная библиотека).

3. **Майоров В. А.** Запахи: их восприятие, воздействие, устранение: учеб. пособие для вузов. М.: Мир, 2006. 366 с.

4. **Мартынова Е. М.** Аномалии ольфакторного поведения // Ученые записки Орловского государственного университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 6 (69). С. 158-161.

5. **DOCTOROFF.RU** [Электрон. ресурс] <http://doctoroff.ru/zapahi-i-aromaty/> Стuлыz ‘nb ghj,ktvs (дата обращения: 05.10.2018 г.

6. **Студопедия** [Электронный ресурс] http://studopedia.ru/3_30101_formi-voipriyatiya-i-ponimaniya-cheloveka-chelovekom.html???history=0&pfid=1&sample=3&ref=0 (дата обращения: 05.10.2018 г.).

7. **Психология и бизнес** [Электронный ресурс] <https://psycho.ru/library/368> (дата обращения: 05.10.2018 г.)