

VIDĚT SVĚT NOSEM

Bez čichu nepřežijeme. Nenajdeme si
správného partnera, nepoznáme závadné jídlo,
nevycítíme včas nebezpečí. Pachy a vůně nás
celý život ovládají mnohem víc, než tušíme.
A nejen to: vyvolávají klíčové vzpomínky
s množstvím přesně zaostřených detailů.

text: **Tomáš Čechtický, Linda Kholová** / foto: **Profimedia.cz**

Když pravěký člověk ještě běhal po čtyřech, byl jeho čichový mozek mnohem větší. Od té doby to s našimi nosy jde od desítky k pěti.

Čich nám připadá jako smysl, bez kterého bychom se nejspíš snadno obešli. Jenže nás ve skutečnosti ovlivňuje téměř na každém kroku.

Nejdůležitějším úkolem nosu je informovat svého majitele o okolí a varovat ho před nebezpečím, například v podobě nedalekého požáru. Jeho dočasnou ztrátu okamžitě proklínáme. Třeba při obyčejné rýmě.

Necítit vůni aromatické pochoutky znamená ztratit i chuť, přestože tato souvislost není vědcům doposud úplně jasná. Vůně a pachy jsou jako starý deník i jasnovidecká křišťálová koule: dokážou oprášit vzpomínky, nebo dokonce vybrat vhodného rodiče pro našeho potomka.

Most přes minulost

Čich je současně nejsilnějším „spouštěčem“ emocí, ale především vzpomínek. Když nás do nosu udeří povědomá vůně, vybavíme si i hodně zaprášené zážitky, a to do nejmenších detailů. Kamarádky se „obdarovávají“ parfémy, které samy nechtějí nosit. Často proto, že je mají spojené se svízelným životním obdobím, třeba když chtějí zapomenout na zpackaný vztah. Dívky si schovávají své první voňavky, na které si našetřily z prvních vydělaných peněz. Když si k nim přivoní po pár letech, mají rázem pocit, že je jim osmnáct a učí se na maturitu.

Rozhodující jsou ale i přirozené všední vůně, které byly v určitém životním úseku zesílené nevšedními událostmi. Bezmála před půlstoletím pobýval spoluautor tohoto textu s rodiči v indickém Hajdarábadu. Kdykoli dnes jde po rozpálené ulici a míjí jej kropicí vůz, okamžitě mu naskočí obrázek tamního maharádžova paláce obklopeného pařícími se zahradami, kolem nichž tehdy chodíval. „Jeho“ Indie je zpět v celé své kráse.

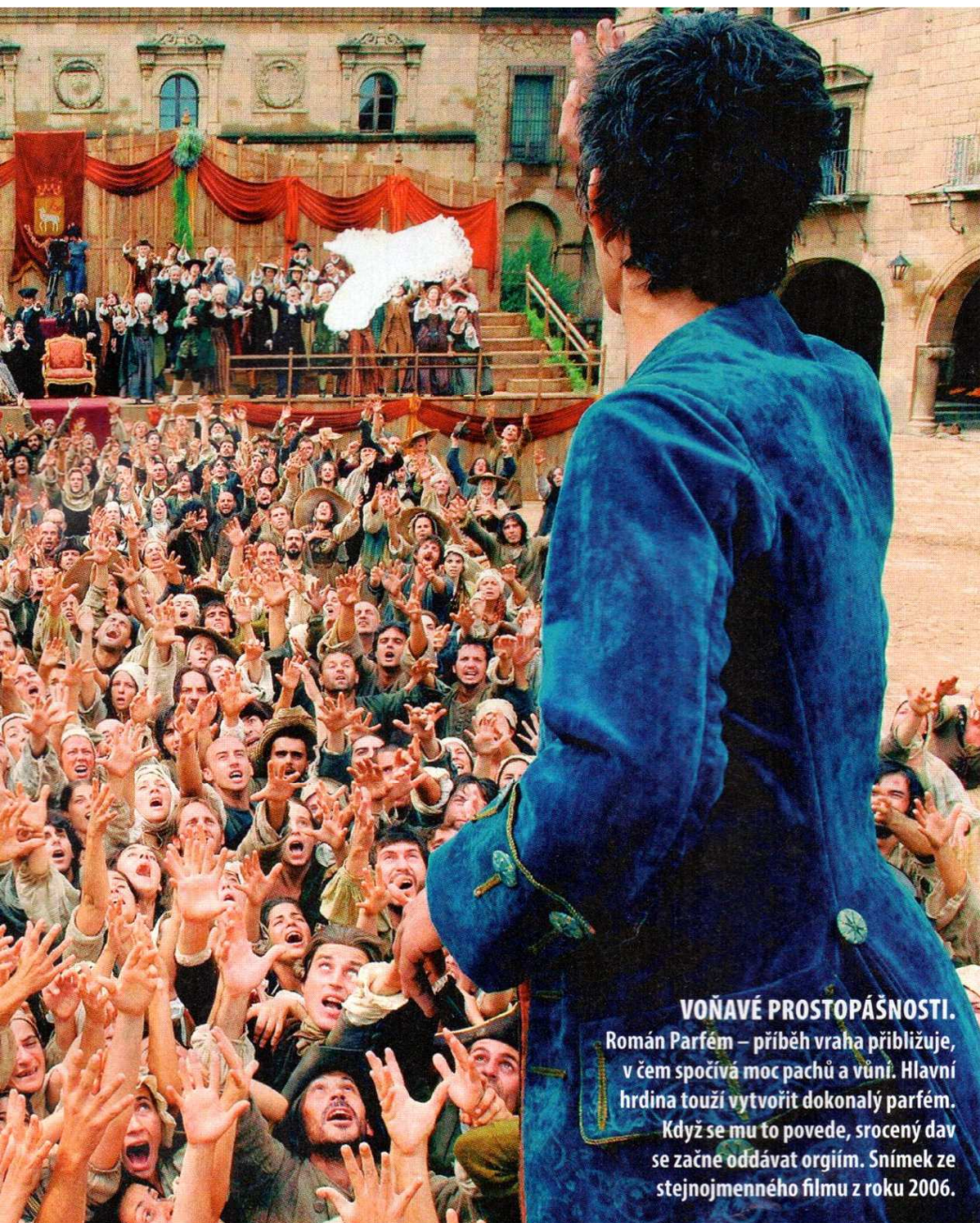


Dokonalý parfém

„Je to milý člověk, ale nevoní mi,“ říkají lidé po neúspěšném rande. Čich při výběru budoucího partnera hraje větší roli, než by se zdálo. Každý člověk po sobě zanechává neopakovatelnou pachovou stopu. Je to soubor molekul, podle nichž ho lze rozpoznat stejně jistě jako třeba podle otisku prstů.

Pokud nás osobní vůně takového adepta přitahuje, znamená to, že je geneticky rozdílný, má odlišnou imunitu. Náš společně zploděný potomek by tak byl velmi pravděpodobně všestranně zdravý. Že tak tomu bylo v celých lidských dějinách, dosvědčuje například středověké jablko lásky: zamilovaná žena ho nosila v podpaždí a pak věnovala vyvolenému. Sexuolog Jaroslav Zvěřina uvádí, že například kapesníčky přiložené k dámskému pohlaví plní v některých kulturách tuto funkci dodnes...





VOŇAVÉ PROSTOPÁŠNOSTI.

Román Parfém – příběh vraha přibližuje, v čem spočívá moc pachů a vůní. Hlavní hrdina touží vytvořit dokonalý parfém.

Když se mu to povede, sročený dav se začne oddávat orgiím. Snímek ze stejnojmenného filmu z roku 2006.

To, jak může člověka pohláznit vůně milované osoby, trefně popisuje Patrick Süskind v románu Parfém – příběh vraha. Hlavní hrdina je posedlý představou, že stvoří „dokonalý parfém“, který by voněl jako kůže ženy, a tím pádem i jako sex. V tomto jménu začne vraždit mladé dívky a z jejich pokožky pak získává bizarní výtažek do lahvičky. Když se mu to povede, na náměstí, kde si k němu přičichne sročený dav, vypuknou orgie.

Vynález antikoncepce sofistickou lidskou dovedností přirozeného sexuálního výběru poněkud postavil na hlavu. Výzkum Craiga Robertse na univerzitě Liverpoolu zjistil, že tento ukazatel lze přepólovat: výsledkem užívání antikoncepce je příchýlnost žen k mužům geneticky podobným, z čehož plyne neplodnost či ukončení vztahu – po vysazení pilulek. Partnerova vůně se zničehonic změnila v nepříjemný pach.

Čenichy a nosy

Člověk patří k živočichům s nejméně vyvinutým čichem, ale například u velryb chybí úplně. Nejlepší čich mají psi. Velikost jejich čichové sliznice je kolem 150 cm², kdežto u člověka to jsou pouhé 4 cm². Výborný čich mají i jiné šelmy, ale také žraloci nebo motýli. Takový martináček habrový dokáže vycítit samičku až na vzdálenost 11 kilometrů.

☑ Ženský nosík je mnohem citlivější než mužský. Řada naivů doplatila na představu, že nevěru zakryjí parfémem.

Odér lupičů a vrahů

Na Vysoké škole chemicko-technologické v Praze se nyní rodí kriminalistická metoda, která trumfne i analýzu DNA. Tým chemiků a bývalých policistů vedený profesorem Štěpánem Urbanem vyvíjí cosi jako „umělý psí nos“. Jedním ze směrů bádání je speciální tkanina zachycující pachové molekuly zločinců. Mimořádně pečlivý kriminálník se dokáže vyhnout tomu, aby na místě činu zůstaly vzorky jeho kůže, vlasů nebo potu. Molekuly pachu však ulpí i na předmětech, jichž se vůbec nedotkl.

Ženský nosík je vůbec mnohem citlivější. Řada mužských naivů už například doplatila na představu, že svoji nevěru zakryje parfémem. Žena si v pachu muže čte jako v novinách. Rozezná partnerovu náladu, někdy i nemoc, odlišné aroma jeho potu jí prozradí, že na scénu vstupuje potenciální sokyně...

Očičejte a kupte!

Vůně jsou zdrojem obrovského byznysu, zdaleka ale nejde jen o parfémy. Když pes přijede na místo, které miluje, začne jančit radostí. Jeho nos zachytí unikátní koktejl pachů linoucí se ze „zajímavých“ míst. Mísí se v něm třeba vůně rybníka, lesů, čedičového lomu i sousedova labradora. „Stejně funguje aroma marketing,“ potvrzuje Aleš Štibinger, šéf společnosti Gaia Group, která se zabývá podporou prodeje prostřednictvím smyslů. Je to obrovský byznys, studii „voňavého efektu“ přinesla například firma Smell and Taste z Chicaga. Při pokusu vystavila v místnosti se sotva postřehnutelnou vůní pár sportovních bot a v druhé, bez aromatu, další stejný pár. Účastníci pokusu vyznačovali do formuláře obuv, ke které by se přiklonili. Plných 84 procent z nich hodnotilo příznivěji pár v aromatizované místnosti.

Štibinger tvrdí, že čich lze v marketingu využít ze všech smyslů nejlépe. Vůni a s ní spojený zážitek si zákazníci pamatují po roce ještě z 65 procent, u zraku už po čtyřech měsících klesá přesnost vzpomínek na polovinu. Aroma marketing hledá pro klienty vůně, které vystihnou jejich značku a uloží ji do paměti zákazníků. Marketér otvírá kufřík s katalogem vůní a dává čichnout k flakonku s aromatem „blue wood“. „Takhle voní hotel Alcron,“ říká. Jde o směs vůní navozující dojem bezstarostného luxusu raných třicátých let. Lze ji popsat jako svěží, hebkou a kořenitou zároveň.



ČESKÉ VŮNĚ. Jana Jiroušková vyvíjí parfémové kompozice používané v průmyslu. Pro týdeník INSTINKT by navrhla vůni horkého jehličí, které připomíná sváteční atmosféru.

Dejme tomu, že provozujeme historickou šermířnu a přicházíme do agentury Gaia, aby pro ni navrhli aroma. Štibinger přemýšlí nahlas: „Nejdřív musíme najít takzvaný negátor pachů, neboť šermíři se v těch pancířích určitě vydatně potí. A pak odpovídající vůni. Osobně vidím v takovém interiéru kov, olej

a kůže.“ Vybírá v katalogu vzorek s názvem „leather airy“ (svěží kůže), která po přičichnutí evokuje třesk mušketýrských kordů i s opravou ďábelské milady de Winter... Čich je okamžitým rozněcovačem fantazie a asociací.

Většinou se takové vůně vyrábějí v cizině, přitom Česko ve výrobě průmyslových parfémů, takzvaných kompozic, má víc než stoletou tradici. Pyšní se jí třeba firma Aroma v Židovicích na Litoměřicku. Vyvíjí směsi syntetických a přírodních vůní a prodává je dál většinou kosmetickým a drogistickým výrobcům. Na objednávku vyrábějí například mýdla, ale vůně pomáhají prodat i zboží, které je od kosmetiky daleko: „Dodávali jsme růžovou vůni třeba na potisk cédek pro amerického zákazníka,“ vzpomíná parfumérka Jana Jiroušková.

Jehličnatý časopis

Co by nám nabídla, kdybychom si u ní objednali aroma pro titulní stránku INSTINKTU? Napadá nás, že by z ní mohlo vonět horké jehličí, to bývá podle psychologů zvlášť oblíbené. Vrací nás prý k pocitu rozbalování dárků pod stromečkem s planoucími svíčkami a zároveň k prvním milostným dotekům v letním lese. Podobně hluboký dojem zanechává například vůně vanilky, jasmínu, mořské vody, vyžehleného prádla nebo sušených hub. Bylo by tedy jehličí sázkou na jistotu? Těžko říct. Kdybychom chtěli oslovit nos našeho typického čtenáře, nedohledáme se. Vzpomínky a naděje zkrátka voní každému jinak. ■

Čichám, čichám chorobu

Orientální diagnostici tvrdí, že řadu nemocí lze poznat hned po vstupu pacienta do dveří. Čichem.

Cukrovka

Diabetici jsou cítit acetonem. Pach rozpuštěného laku na nehty je cítit z potu i z moče.

Srdce a tenké střevo

Kardiáci páchnou oděrem připáleného jídla.

Slezina, žaludek a slinivka břišní

Onemocnění těchto orgánů se projevuje docela příjemnou vůní pečeného masa.

Plíce a tlusté střevo

Pacienti páchnou rybinou.

Ledviny a močový měchýř

Kolem těchto nemocných se šíří pach hniloby.

Zdroj: Makrobiotika a přírodní léčení – Michio Kushi

Deodorant pro kolegu

Hygienické návyky českých občanů jsou otřesné. Potvrzuje to Karel Pizinger, přednosta Dermatovenerologické kliniky FN Plzeň. Profesor má čtyřicetiletou praxi a lidé za ním přicházejí mimo jiné kvůli nadměrnému pocení. Terapie přitom není složitá. „Krémy, koupele, stahující soli, injekce botoxu, chirurgické snížení počtu potních žláz v podpaždí,“ vypočítává lékař. Mnoho lidí ovšem o svém tělesném zápachu vůbec neví. Člověk cítí sám sebe mnohem později než jeho okolí. A pokud takový jedinec „s přívláskem“ nutí okolí v jeho přítomnosti zadržovat dech, málokdo sebere odvahu, aby mu o jeho oděru řekl.

Ve spotřebě deodorantů jsme sto let za opicemi. Nejvíce flakonků si kupují Britové, až šest na osobu za rok. Češi jen dva. Před námi jsou i Maďaři a Poláci, za námi jen Rumuni a Rusové. Výzkumy navíc ukázaly, že ve většině českých domácností nenajdete deodorant v koupelně vedle mýdla a pasty na zuby, nýbrž v ložnici. Češi nepochopili jeho pravý účel – používají ho místo parfému.

Rozhlasový redaktor a bloger Miroslav Krupička vzpomíná v jednom svém článku, jak se dostavil v USA na stáž v propocené košili. Lektor mu bez uzardění přikázal, ať se jde převléknout. U nás na to musíme jít zpolehounka. Psycholog Tomáš Vašák připomíná metodu příkladu: spolupracovníci nenápadně zavádějí řeč na pot a pach, s nímž měl někdo z jejich okolí problém. Pokud kolega nezabere, může se do komunikace vtáhnout nejbližší osoba, třeba manželka. Pokud i tato varianta selže, šéf se musí postarat sám. Vašák doporučuje delikátní postup. Prostá věta: „Páchneš, kolego!“ je v Česku pořád ještě tabu.

