

Marius ȚUCA

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România

CUM INFLUENȚEAZĂ COMUNICAREA VIZUALĂ PERCEPȚIA GUSTATIVĂ ȘI OLFACTIVĂ

Lucrarea își propune să identifice în ce măsură comunicarea vizuală prevalează în fața comunicării prin intermediul celorlalte simțuri, mai exact în fața comunicării prin intermediul mirosului și al gustului. Experimentul realizat urmărește să identifice dacă imaginea unui produs, mai precis culoarea acestuia, poate să altereze gustul și mirosul participanților la acest exercițiu. În comerțul actual, comunicarea vizuală cu clientul este prima formă de comunicare, prima formă de convingere pe care comerciantul o are la dispoziție. Este motivul pentru care etichetele, ambalajele, culorile și cuvintele inscripționate pentru a defini un produs și pentru a-i spori vânzările sunt elemente esențiale ale marketingului. Una dintre legile esențiale ale vânzărilor spune că imaginea unui produs asigură vânzarea primei unități, în vreme ce calitatea acestuia este responsabilă de păstrarea clienților inițiali și chiar de creșterea numărului acestora în faza imediat următoare prin diverse alte tehnici, care nu fac obiectul acestui studiu. Evident, mai există și alte elemente care contribuie decisiv la vânzarea primei unități și a celor care urmează, însă imaginea și, mai apoi, gustul (dacă vorbim despre un produs alimentar, de exemplu) sunt cele mai importante aspecte legate de vânzările inițiale sau de cele ulterioare.

Ipoteză. Experimentul și-a propus să afle în ce măsură culoarea unui produs influențează gustul acestuia. Sau, în termeni mai largi, în ce măsură comunicarea de tip vizual alterează comunicarea prin intermediul celorlalte simțuri, în cazul de față cel gustativ și cel olfactiv. Chiar dacă industria alimentară lucrează foarte mult cu coloranți artificiali, se știe că se păstrează un anumit cod al culorilor atunci când pune la dispoziția consumatorilor anumite produse, mai ales atunci când acele produse simulează culoarea și gustul naturale, dacă ne referim cu precădere la acele produse care au o corelație cu un produs agricol, fie că este vorba despre legume sau fructe. În cazul aromelor și gusturilor sintetice, atribuirea unei culori poate fi și arbitrară, însă producătorii preferă să urmeze o serie de stereotipuri, doar unele dintre acestea fiind justificate de o conexiune cu elemente naturale.

Spre exemplu, în cazul băuturilor, culoarea galbenă este asociată de cele mai multe ori cu gustul acid și acru al lămâii, culoarea roșie revine automat unor fructe precum căpșuna sau pepenele, verdele este atribuit mărului sau mentei, iar o culoare închisă sugerează o conexiune cu cafeaua, ciocolata, cola etc.

Acest studiu pornește de la ipoteza că imaginea unui produs / comunicarea vizuală alterează percepția obținută prin intermediul celorlalte simțuri. O percepție cât mai corectă asupra realității este cea care rezultă din folosirea cât mai multor dacă nu cumva chiar a tuturor simțurilor: vizual, auditiv, gustativ, olfactiv, tactil. Însă atunci când te bazezi pe o informație obținută prin intermediul a doar două simțuri, vizual și auditiv în cazul comunicării de masă moderne, devine tot mai clar că percepția publicului nu este mereu cea exactă. Efectul McGurk (1) explică modul în care vizualul poate să afecteze comunicarea auditivă, respectiv faptul că elementul vizual prevalează în anumite situații în fața celui auditiv. În comunicarea de masă avem acces la ambele variante de transmitere a unei informații: și la cea vizuală, și la cea auditivă. Neavând acces la informațiile gustative, olfactive și tactile, suntem nevoiți să ne formăm opinia pe baza doar două simțuri. Sunt acestea mai importante decât celelalte? Și în ce măsură comunicarea de tip vizual poate să altereze mesajul transmis prin intermediul acelor simțuri care nu sunt disponibile în comunicarea de masă (gustativ, olfactiv, tactil)? Studiul de față își propune să exemplifice relația dintre vizual pe de o parte și gustativ / olfactiv pe de altă parte.

Date generale. Experimentul a fost realizat pe data de 26 octombrie 2023, la Facultatea de Litere a Universității „Dunărea de Jos” din Galați și a beneficiat de sprijinul a două grupe de studenți ai specializării Jurnalism. Este vorba despre studenții de la anul I și studenții de la anul al III-lea de la ciclul de studii de licență.

Descrierea experimentului. Au fost folosite două grupuri de lucru pentru realizarea cercetării. Grupul de lucru numărul 1 a fost reprezentat de studenții anului I licență, în vreme ce Grupul de lucru numărul 2 a fost reprezentat de studenții anului al III-lea licență. În grupul de lucru numărul 1 au fost 14 studenți, în vreme ce în grupul de lucru numărul 2 au fost 12 studenți participanți. Pe parcursul derulării cercetării, cele două grupuri de lucru nu au comunicat pe această temă, mai ales că fiecare dintre grupurile de lucru urma să primească atât produse diferite care urmau să le fie supuse evaluării, cât și instrucțiuni diferite.

Grupul de lucru numărul 1 a avut în față patru băuturi de diferite culori: primă băutură avea culoarea roșie, a doua băutură avea culoarea galbenă, a treia băutură avea culoarea verde, iar a patra băutură avea culoarea neagră. Băuturile au fost realizate artizanal prin folosirea unei ape minerale carbogazoase, căreia i-a fost adăugat colorant alimentar (roșu, galben, verde și negru), în așa fel încât să se obțină patru băuturi de culori diferite, depozitate fiecare în câte o sticlă transparentă de 0,75 ml, fără dop. **Băuturile pentru acest grup de lucru nu aveau niciun fel de aromă.** Rând pe rând, membrii grupului de lucru au primit în pahare de plastic de unică folosință proaspăt desigilate câte aproximativ 50 de ml din fiecare băutură, în următoarea ordine: roșie, galbenă, verde și neagră. Participanții la experiment aveau la dispoziție câte cinci minute pentru a observa vizual, mirosi și gusta fiecare băutură. După încheierea observației pentru fiecare băutură în parte, participanții trebuia să completeze un chestionar realizat în platforma *Google forms* (2), în care li se cerea să răspundă la 4 întrebări, respectiv:

1. Băutura din sticla nr. 2, cea roșie, avea aromă de:
2. Băutura din sticla nr. 2, cea galbenă, avea aromă de:
3. Băutura din sticla nr. 3, cea verde, avea aromă de:
4. Băutura din sticla nr. 4, cea neagră, avea aromă de:

Fiecare dintre cele patru întrebări din chestionar avea cinci răspunsuri predefinite, așezate în ordine alfabetică, pe care participanții puteau să le bifeze, respectiv: *cafea, lămâie, rom, vanilie și nicio aromă*. De asemenea, chestionarul lăsa participanților deschisă posibilitatea de a adăuga propriul răspuns.

Grupul de lucru numărul 2 a avut în față patru băuturi de diferite culori: primă băutură avea culoarea roșie, a doua băutură avea culoarea galbenă, a treia băutură avea culoarea verde, iar a patra băutură avea culoarea neagră. Băuturile au fost realizate artizanal prin folosirea unei ape minerale carbogazoase, căreia i-a fost adăugat colorant alimentar (roșu, galben, verde și negru), în așa fel încât să se obțină patru băuturi de culori diferite, depozitate fiecare în câte o sticlă transparentă de 0,75 ml, fără dop. **Băuturile pentru acest grup de lucru au fost aromatizate artizanal, cu ajutorul unor arome alimentare, după cum urmează:** băutura roșie a primit aromă de **migdale**, băutura galbenă a primit aromă de **lămâie**, băutura verde a primit aromă de **rom**, iar băutura neagră a primit aromă de **cafea**. Rând pe rând, membrii grupului de lucru au primit în pahare de plastic de unică

folosință proaspăt desigilate câte aproximativ 50 de ml din fiecare băutură, în următoarea ordine: roșie, galbenă, verde și neagră. Participanții la experiment aveau la dispoziție câte cinci minute pentru a observa vizual, mirosi și gusta fiecare băutură. După încheierea observației pentru fiecare băutură în parte, participanții trebuia să completeze un chestionar realizat în platforma *Google forms* (3), în care li se cerea să răspundă la 4 întrebări, respectiv:

1. Băutura din sticla nr. 2, cea roșie, avea aromă de:
2. Băutura din sticla nr. 2, cea galbenă, avea aromă de:
3. Băutura din sticla nr. 3, cea verde, avea aromă de:
4. Băutura din sticla nr. 4, cea neagră, avea aromă de:

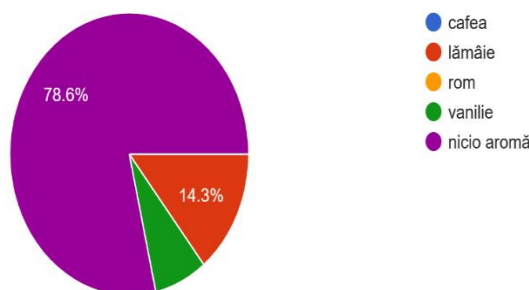
Fiecare dintre cele patru întrebări din chestionar avea cinci răspunsuri predefinite, așezate în ordine alfabetică, pe care participanții puteau să le bifeze, respectiv: *cafea*, *lămâie*, *rom*, *vanilie* și *nicio aromă*. De asemenea, chestionarul lăsa participanților deschisă posibilitatea de a adăuga propriul răspuns. Așadar, în cadrul grupului numărul 2, participanții au avut la prima întrebare patru răspunsuri predefinite **greșite**, plus varianta **nicio aromă**, astfel încât, pentru a răspunde corect, membrii grupului trebuiau să selecteze varianta *adaugă propriul răspuns*, pe care mai apoi să îl bifeze. În cazul celorlalte trei băuturi, participanții la studiu aveau la dispoziție și varianta corectă între cele patru răspunsuri predefinite.

Prezentarea rezultatelor experimentului. Cele două grupe au urmat întocmai instrucțiunile stabilite, iar rezultatele sunt cuprinse în răspunsurile din chestionarele realizate în platforma *Google forms*.

Rezultate Grup de lucru numărul 1. Răspunsurile au fost înregistrate în platforma *Google forms*, care a generat următoarele rezultate (4).

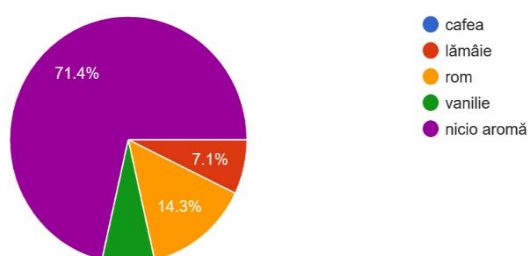
Băutura din sticla r. 1, cea roșie, avea aromă de:

14 responses



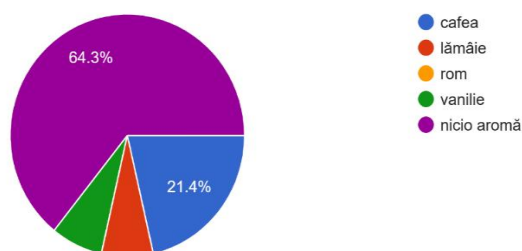
La prima întrebare, participanții au indicat răspunsul corect în proporție de 78,6 %, respectiv faptul că băutura nu avea niciun fel de aromă. Doi dintre participanți (14,3 %) au arătat că băutura are aromă de lămâie, în vreme ce unul dintre aceștia (7,1 %) a selectat varianta *vanilie* ca fiind cea corectă. În total, aproape un sfert dintre cei care au dat răspunsuri la această întrebare au sesizat existența unei arome, în condițiile în care aceasta nu exista.

Băutura din sticla nr. 2, cea galbenă, avea aromă de:
14 responses



La întrebarea a doua, un număr mai mic de participanți a indicat faptul că băutura nu are arome. Este vorba despre 10 din 14, adică un procent de 71,4 %. Restul membrilor grupului au optat pentru aroma de *rom* (două persoane, adică 14,3 %), pentru aroma de lămâie (o persoană, adică 7,1 %) sau pentru vanilie (o persoană, adică 7,1 %). Diferența dintre numărul de participanți care a indicat corect că băutura nu are arome la culoarea roșie față de culoarea galbenă este de unu.

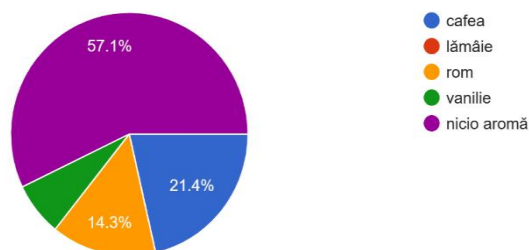
Băutura din sticla nr. 3, cea verde, avea aromă de:
14 responses



La cea de-a treia întrebare, cea legată de aroma băuturii de culoare verde, nouă participanți (64,3 %) au indicat răspunsul corect *nicio aromă*, în vreme ce 5 participanți (35,7 %) au arătat că băutura ar conține o aromă.

Dintre cei cinci care au indicat răspunsuri greșite, trei (21,4 %) au arătat că ar fi vorba despre aroma de cafea, și câte unul (7,1 %) a optat pentru aromele lămâie, respectiv vanilie.

Băutura din sticla nr. 4, cea neagră, avea aromă de:
14 responses

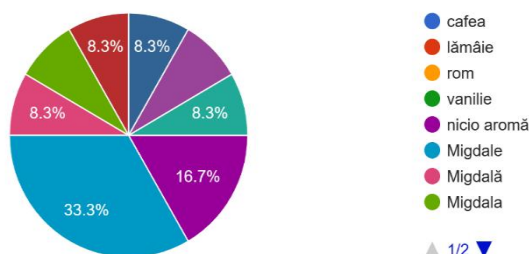


La ultima întrebare, cea legată de presupusa aromă atribuită culorii negre, participanții au indicat în proporție mai mică răspunsul corect, respectiv *nicio aromă*. Este vorba despre opt dintre cei chestionați, reprezentând un procent de 57,1 %, restul de șase (48,9 %) având răspunsuri diverse: trei (21,4 %) au menționat că ar fi vorba despre aroma de *cafea*, doi (14,3 %) au indicat *rom* ca fiind aroma băuturii, în vreme ce unul dintre participanți (7,1 %) a optat pentru aroma de *vanilie*.

Răspunsurile îmbinate la cele patru întrebări dau următoarele rezultate: 67,85 la sută dintre participanții la experiment au indicat corect faptul că băuturile nu aveau niciun fel de aromă, însă un procent semnificativ, de 32,15 %, a arătat că băuturile, deși erau inodore și insipide, ar fi avut totuși aromă și gust. Este de remarcat și faptul că răspunsurile greșite au fost diverse: la trei dintre întrebări au fost indicate greșit trei arome, în vreme ce la una dintre întrebări au fost indicate greșit două arome. *Rezultate Grup de lucru numărul 2.* Răspunsurile au fost înregistrate în platforma Google forms, care a generat următoarele rezultate (5).

Băutura din sticla r. 1, cea roșie, avea aromă de:

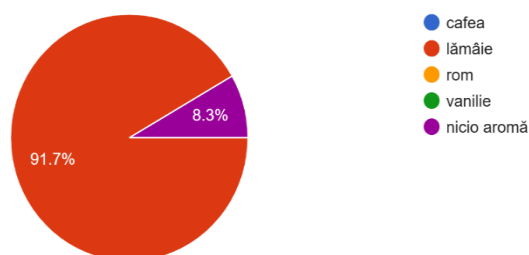
12 responses



Răspunsurile la prima întrebare, cea legată de băutura de culoare roșie, căreia i s-a atribuit aroma de migdale, sunt corecte în proporție foarte mare, mai ales dacă ținem cont de faptul că în lista răspunsurilor predefinite, nu se afla răspunsul corect, ci doar răspunsuri greșite. Totuși, doi (16,7 %) dintre cei 12 participanți au indicat faptul că băutura nu ar avea niciun fel de aromă. În rest, toți ceilalți zece participanți (83,3 %) au adăugat propriile răspunsuri sau au bifat unul dintre răspunsurile adăugate de către colegi. Șapte dintre cei zece au adăugat și / sau bifat răspunsul migdală, în vreme ce trei au adăugat răspunsul vișină, sâmbure. Putem considera că și acest răspuns ar fi unul corect dacă avem în vedere faptul că izul de migdală este dat de către sâmburele de fruct, inclusiv de cel de vișină.

Băutura din sticla nr. 2, cea galbenă, avea aromă de:

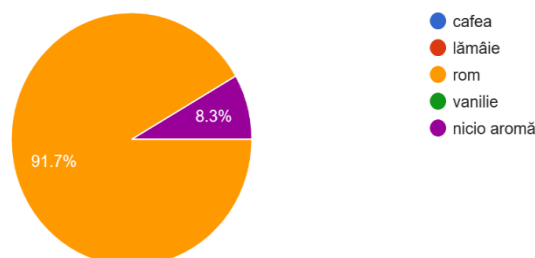
12 responses



La cea de-a doua întrebare, legată de culoarea galbenă, căreia i s-a atribuit aroma de lămâie, răspunsurile au fost corecte în proporție foarte mare. Un singur participant a arătat că băutura nu are *nicio aromă*, în vreme ce restul au indicat corect faptul că băutura are aromă de *lămâie*.

Băutura din sticla nr. 3, cea verde, avea aromă de:

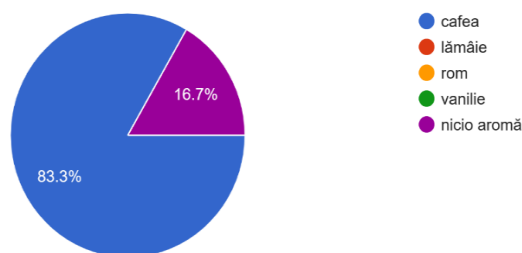
12 responses



Același rezultat a fost obținut și la întrebarea a treia, cea legată de culoarea verde. Căreia i s-a atribuit aroma de *rom*. 11 din cei 12 participanți (91,7 %) au indicat răspunsul corect, în vreme ce unul singur a menționat faptul că băutura nu are *nicio aromă*.

Băutura din sticla nr. 4, cea neagră, avea aromă de:

12 responses



Rezultate aproape similare au fost și la cea de-a patra întrebare, cea legată de culoarea neagră, căreia i s-a atribuit aroma de *cafea*. Zece dintre participanți (83,3 %) au dat răspunsul corect, *cafea*, în vreme ce doi dintre participanți (16,7%) au arătat că ar fi vorba despre o băutură care nu are *nicio aromă*.

Răspunsurile îmbinate la toate cele patru întrebări adresate Grupului numărul 2, care, spre deosebire de primul grup, a avut parte de băuturi cărora li s-au atribuit și arome, nu doar culori, sunt următoarele: 87,5 % dintre participanți au identificat corect aroma băuturii, în vreme ce doar 12,5 % au răspuns greșit. De menționat este faptul că în niciunul dintre răspunsurile greșite nu a fost vorba despre atribuirea unei alte arome. Toate răspunsurile greșite au fost *nicio aromă*, ceea ce înseamnă, de fapt, că participanții la experiment nu au identificat greșit aroma, ci doar nu au

sesizat-o deloc. Așadar, membrii Grupului de lucru numărul 2 au dat răspunsuri corecte în proporție de aproape 90 la sută, însă cei care au greșit nu au atribuit greșit o aromă din listă sau adăugată de ei înșiși, ci pur și simplu nu au reușit să găsească vreun iz la băuturile prezentate.

Analiza și interpretarea rezultatelor. Concluzii. Rezultatele indică în mod clar că percepția asupra unui produs este alterată de imaginea respectivului produs. Doar puțin peste 67 % dintre participanții din Grupul de lucru numărul 1 au indicat corect absența oricărei arome, în vreme ce restul a sesizat prezența unei arome acolo unde aceasta nu exista. Practic, unul din trei participanți a fost indus în eroare de culoarea produsului, ceea ce a făcut ca ei să atribuie automat o anumită aromă, dintre cele menționate în chestionar. Procentul este unul semnificativ și demonstrează că percepția prin intermediul văzului modifică substanțial percepția prin intermediul gustului și al mirosului. În oglindă, rezultatele obținute la Grupul de lucru numărul 2 arată că prezența unei arome este identificată cu mare ușurință de către participanții la experiment. Nouă din zece participanți au indicat corect nu doar prezența unei arome, ci chiar aroma propriu-zisă a băuturii prezentate. Practic, aceste rezultate indică faptul că, în anumite situații, prezența unei culori creează o anticipare cu privire la un anumit gust și o anumită aromă. Chiar dacă aceasta nu există, mesajul vizual este atât de puternic încât determină chiar o ignorare a informațiilor transmise prin intermediul simțurilor gustativ și olfactiv. Mai mult decât atât, informația olfactivă și cea gustativă sunt suprimate (în anumite cazuri) de informația vizuală, care preia controlul și dictează o anumită percepție, chiar dacă aceasta este greșită. Prin simpla prezență unei anumite culori, creierul anticipează un anumit tip de receptare, care, potrivit rezultatelor experimentului, se traduce în o treime percepții greșite și doar două treimi percepții corecte. Impactul pe care îl are culoare, imaginea în general, este atât de puternic încât o treime dintre receptori (în cazul studiului de față) ajung la percepții diferite față de realitate doar din cauză că informația inițială prevestește un anumit tip de deznodământ.

Un mesaj transmis vizual are un impact mult mai mare decât un mesaj transmis prin intermediul celorlalte simțuri, gustativ și olfactiv de exemplu, ceea ce înseamnă că vizualul are un puternic ascendent față de celelalte modalități de obținere și de selecție a informației din mediul înconjurător.

Percepția unui conținut prin intermediul văzului poate chiar să altereze informațiile obținute prin intermediul celorlalte simțuri. Chiar dacă

informația gustativă și / sau cea olfactivă ne oferă o anumită percepție asupra unei realități, sunt dese situațiile în care percepția vizuală intervine și alterează puternic mesajul. În limbajul de marketing, acest lucru poate avea efecte foarte importante. Este foarte evident faptul că imaginea unui produs poate influența modul în care acesta este perceput din punct de vedere gustativ și olfactiv, întrucât experiența senzorială este adesea influențată de așteptările și de percepțiile prealabile ale unui consumator. Receptorul unui mesaj poate anticipa un anumit gust al unui produs în funcție de imaginea acestuia. Un aspect atractiv și apetisant amplifică anticiparea și poate pregăti papilele gustative pentru o experiență plăcută, la fel cum un aspect neîngrijit anticipează o experiență negativă din partea receptorului. În plus, o imagine prietenoasă a unui produs produce în mintea receptorului o asociere cu un produs de o calitate superioară, în vreme ce o imagine necizelată, neprelucrată sau prost aleasă produce mai mereu o asociere negativă, anticiparea lipsei de calitate urmând să altereze puternic percepția celorlalte simțuri. Asocierea influențează modul în care un consumator percepe aroma și gustul: o imagine pozitivă anticipează un gust și o aromă plăcute, în vreme ce o imagine negativă sugerează că urmează o experiență neplăcută.

În mod evident, aceste rezultate au aplicabilitate în comunicarea de masă prin intermediul ecranelor, mai ales atunci când comunicatorii își propus să vândă un anumit produs. Întrucât interacțiunea prin intermediul unui ecran nu poate oferi receptorului și experiența senzorială, anticiparea unei experiențe plăcute din punct de vedere gustativ și olfactiv prin intermediul unei imagini bine alese creează premisele unor vânzări crescute. Percepția ulterioară a consumatorului va fi influențată sau chiar alterată de percepția inițială vizuală (și auditivă în unele cazuri).

Cu alte cuvinte mesajul inițial, cel vizual, poate avea efecte inclusiv asupra modului în care este receptat fizic un anumit produs. Consumatorii vor fi tentați mai degrabă să aprecieze gustul și aroma unui produs culinar de exemplu, doar pentru că primul impact pe care l-au avut, cel vizual a fost unul pozitiv. Și chiar fără ca acel produs să fie neapărat unul de calitate. La fel, în cealaltă extremă, consumatorii vor avea tendința să aprecieze ca fiind negativă experiența senzorială cu un anumit produs dacă imaginea inițială, prezentată exclusiv vizual nu a fost una plăcută. Asta chiar dacă acel produs ar fi unul de o calitate superioară.

Aceste concluzii pot fi transferate și la nivelul limbajului folosit în cadrul comunicării de masă. În mod evident, aspectiv vizual al unui comunicator influențează direct percepția asupra limbajului folosit și al conținutului comunicării realizate de către acesta. Elemente precum expresia facială, gesturile, îmbrăcămintea, culoarea predominantă și îmbinarea de culori, dar și alte semnale nonverbale au un impact decisiv asupra felului în care ceilalți interpretează și receptează limbajul și conținutul limbajului emițătorului. O prezență fizică adecvată a emițătorului inspiră încredere și contribuie decisiv la creșterea gradului de încredere din partea receptorilor, la fel cum un aspect fizic neîngrijit creează prejudecăți majore în legătură cu credibilitatea mesajului transmis. Sau, altfel spus, culorile purtate de către un comunicator pot face ca mesajul său să nu fie gustat de către receptori.

NOTE:

- [1]. [McGurk effect - Wikipedia](#), accesat în data de 15 decembrie 2023
- [2]. [Culori și arome Grup țintă nr. 1 - Google Forms](#), chestionar realizat pe data de 25 octombrie 2023
- [3]. [Culori și arome grup țintă 2 - Google Forms](#), chestionar realizat pe data de 25 octombrie 2023
- [4]. [Culori și arome Grup țintă nr. 1 - Google Forms](#), răspunsuri date pe data de 26 octombrie 2023
- [5]. [Culori și arome grup țintă 2 - Google Forms](#), răspunsuri date pe data de 26 octombrie 2023

**ON THE INFLUENCE OF THE VISUAL COMMUNICATION
UPON THE GUSTATIVE AND OLFACTORY PERCEPTION**

Abstract: When tasting and smelling a product, the information that we previously obtain by seeing the product will always have an important effect. The image of a product can alter the way we perceive the aroma of a product if the first impact was a visual one. The same goes with speech: we taste better a message if the image of the transmitter is a good one.

Keywords: *image, visual information, communication, smell, taste, sensory communication.*