

tant-se, el gust, cap a olors molt fresques, lleugeres i amb clara connotació de net. Ara, que ja comença a haver-hi una oferta "internacional", encara és freqüent trobar dones que volen un perfum "que no se senti massa". Sens dubte, durant molts anys ha dominat l'element autosatisfacció sobre l'altre. La situació inversa, la trobem als Estats Units on, fins fa ben poc, la perfumeria estava dominada per unes olors sensiblement més potents i enganxoses que les europees, essent, moltes vegades, més important la quantitat que la qualitat. Seria, doncs, un predomini de la projecció. Això no deixa de ser representatiu del tarannà d'una gent que pot anar vestida amb pantalons de ratlles, camisa de quadres i mitjons de topos, i que acaba el conjunt amb una d'aquestes horroroses gorres que utilitzen els jugadors de beisbol.

A la resta de productes perfumats, des del gel de bany fins al sabó de rentar plats, passant per la crema del cos i l'ambientador, el perfum és el projector de l'atribut del producte. En un test efectuat entre moltes dones, se'ls demanava d'assenyalar, d'entre dues cremes per a les mans, quina era la que més efecte feia. L'única diferència entre les dues era que una era perfumada amb una olor considerada com a adient per a l'aplicació. Aquesta era la votada per la gran majoria de les enquestades. És clar que, a casa, ningú té elements objectius per comparar un suavitzant amb el de la setmana passada, o quin netejador deixa menys bactèries al lavabo. L'efecte blanquejador, suavitzant, desinfectant o de protecció de la pell és potenciat, subliminalment, pel perfum, fent-se així "sensible" per a l'usuari, mancat de referències directes per comparar.

Cal insistir aquí que estic parlant de potenciació, i, per tant, mai no podem parlar del perfum com a substitut. És a dir, si el producte no fa el que ha de fer, de poc li servirà posar-hi una bona olor. Ara bé, en el producte que trobem normalment al mercat, ben construït a nivell d'efecte, un perfum adient introdueix la part lúdica. El perfum deixa de ser un mer acompanyant per ser el qui satisfà el dret de l'usuari a disfrutar de la utilització del producte.

Agustí Vidal

- (1) André Holley. "Ce que le nez dit au cerveau et ce que le physiologiste en pense". Parfums, Cosmétiques, Arômes 76, 55-61, 1987.
- (2) Trygg Engen. "La mémoire des odeurs" La Recherche 207, 170-177, 1989.
- (3) L'ambre gris és, suposadament, un càlcul que es forma en l'intestí dels catxalots com a conseqüència de les closques i espines dels peixos que són el seu aliment. Aquests càlculs són vomitats i queden surant en el mar on es produeixen unes transformacions químiques espontànies (per l'acció de l'oxigen de l'aire i de la llum del sol) que originen una sèrie de components que donen a l'ambre gris una olor característica (seca, amb matisos fecals, marins i afustats) de gran valor en perfumeria. Un d'aquests productes és l'anomenat dihidroambrinol, que té l'estructura molecular que es representa en el dibuix (a), i que, a més de tenir la característica olor de l'ambre té uns interessants matisos tabac i sàndal. Si ens fixem en l'estructura (b), podem veure que la diferència amb l'anterior és molt minsa, però en canvi, quasi no fa olor, és a dir, és perfectament diferenciat de l'altre pel nostre aparell olfatiu.

