

ПСИХОСЕМАНТИЧНІ ТА ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЛЬФАКТОРНОГО СПРИЙНЯТТЯ АРОМАТУ У РІЗНИХ ПСИХОЕМОЦІЙНИХ СТАНАХ

Фоменко Карина Ігорівна,

доктор психологічних наук, професор,
професор кафедри психології

Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди

ORCID ID: 0000-0003-2511-6803

Scopus Author ID: 57217005910

Кузнецов Олексій Ігоревич,

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри психології

Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди

ORCID ID 0000-0002-1699-7859

Scopus Author ID: 57217004401

Соколова Тетяна,

здобувач факультету соціальних та поведінкових наук

Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди

ORCID ID: 0009-0005-5993-6780

Стаття присвячена проблема психологічних закономірностей сприйняття аромату. Попри те, що сьогодні існує чимало психофізіологічних наукових розвідок щодо реакцій людини на різні ольфакторні подразники, достатньо вивченою є проблема психофізіології розрізнення ароматів у різних фізичних станах людини, зокрема під час хвороби, питання про те, як ті чи інші аромати впливають на психоемоційний стан людини і як ці аромати сприймаються у тому чи іншому стані сьогодні залишається у межах популярно-наукових дискусій. В експерименті взяли участь 38 жінки, рівномірно представлених за різними рівнями самопочуття – активності – настрою, яким були пред'явлені 14 ароматів-стимулів. Методом семантичного диференціалу та із застосуванням вільного асоціативного експерименту було визначено специфіку сприйняття ароматів.

Було доведено, що одні і ті самі аромати-стимули сприймаються по-різному в залежності від психоемоційного стану досліджуваного. Визначено, що найбільш тонізуючим ефектом при низькому рівні самопочуття – активності – настрою володіють аромати ванілі та базиліку, при середньому – лаванди, а при високому – ванілі, базиліку, чайного дерева та лимону. При низькому рівні самопочуття – активності – настрою найбільш приємними є аромати чайного дерева та базиліку, при середньому – розмарину та герані, а при високому – чайного дерева. При низькому та середньому рівні самопочуття – активності – настрою найбільш ефективними у плані трансформації психоемоційного стану є аромати ванілі та лаванди, при при високому – ванілі, ладану та чайного дерева.

Виявлено, що найбільш заспокійливий та релаксуючий ефект при низькому рівні самопочуття – активності – настрою мають аромати іланг-ілангу та евкаліпту, при середньому – кедру та евкаліпту, а при високому – м'яти. При низькому рівні самопочуття – активності – настрою найменш приємними виявляються аромати м'яти, при середньому – апельсину та м'яти, а при високому – ванілі. При низькому рівні самопочуття – активності – настрою найменш впливовими визначено аромати іланг-ілангу, при середньому – м'яти та апельсину, при високому – лимону.

За результатами вербального асоціативного експерименту лише декілька ароматів у семантичному полі мають ядерні значення. Зокрема для «лаванда» асоціюється, передусім, зі «спокоєм», «полем», «кедр» – з «лісом», «ваніль» – «солодка», «м'ята» – із «жуйкою», «свіжістю», «базилік» – із «салатом», «лимон» – «свіжістю» і «батьорістю», «евкаліпт» – «ліками», «апельсин» – із «Новим роком», а «ладан» – «церквою».

Ключові слова: сприйняття, ольфакторне сприйняття, психосемантика аромату, психосемантичний диференціал, вільний асоціативний експеримент, самопочуття, активність, настрої, психоемоційний стан.

Fomenko Karyna, Kuznetsov Oleksiy, Sokolova Tetyana. Psychosemantic and psycholinguistic features of olfactory perception of aroma in different psychoemotional states

The article is devoted to the problem of psychological regularities of aroma perception. Despite the fact that today there is a lot of psychophysiological scientific research on human reactions to various olfactory stimuli, the problem of psychophysiology of distinguishing aromas in different physical states of a person, in particular during illness, the question of how certain aromas affect the psycho-emotional state of a person is sufficiently studied and how these aromas are perceived in one or another state today remains within the scope of popular-scientific discussions. 38 women took part in the experiment, equally represented by different levels of well-being – activity – mood, who were presented with 14 fragrances-stimuli. The specificity of the perception of aromas was determined by the method of semantic differential and with the use of a free associative experiment. It was proved that the same aromas-stimuli are perceived differently depending on the psycho-emotional state of the subject. It was determined that vanilla and basil aromas have

the most tonic effect at a low level of well-being – activity – mood, at medium – lavender, and at high – vanilla, basil, tea tree and lemon. At a low level of well-being – activity – mood, the most pleasant aromas are tea tree and basil, at medium – rosemary and geranium, and at high – tea tree. At a low and medium level of well-being – activity – mood, the most effective in terms of transforming the psychoemotional body are the scents of vanilla and lavender, at a high level – vanilla, frankincense and tea tree. It was found that ylang-ylang and eucalyptus aromas have the most calming and relaxing effect at a low level of well-being – activity – mood, at a medium level – cedar and eucalyptus, and at a high level – mint. At a low level of well-being – activity – mood, mint aromas are the least pleasant, at medium – orange and mint, and at high – vanilla. At a low level of well-being – activity – mood, the aromas of ylang-ylang were determined to be the least influential, at medium – mint and orange, at high – lemon. According to the results of the verbal associative experiment, only a few flavors in the semantic field have nuclear meanings. In particular, "lavender" is associated, first of all, with "calm", "field", "cedar" – with "forest", "vanilla" – "sweet", "mint" – with "chewing", "freshness", "basil" – with "salad", "lemon" – "freshness" and "vigor", "eucalyptus" – "medicine", "orange" – with "New Year", and "incense" – "church".

Key words: perception, olfactory perception, psychosemantics of aroma, psychosemantic differential, free associative experiment, well-being, activity, mood, psychoemotional state.

Вступ. Проблема психологічних закономірностей сприйняття аромату сьогодні є маловивченою у психології. Існує чимало психофізіологічних наукових розвідок щодо реакцій людини на різні ольфакторні подразники, достатньо вивченою є проблема психофізіології розрізнення ароматів у різних фізичних станах людини, зокрема під час хвороби. Утім питання про те, як ті чи інші аромати впливають на психоемоційний стан людини і як ці аромати сприймаються у тому чи іншому стані сьогодні залишається у межах популярно-наукових дискусій.

Традиційно нюхові подразники діляться на гедоністично нейтральні, а також ті, що викликають чітку реакцію «подобається» або «не подобається» з боку сприймаючого. Наскрізне використання ароматизаторів у косметиці та харчових продуктах свідчить про те, що багато запахів приємні та можуть впливати на настрій та апетит [3]. Гедонічна валентність запаху в основному залежить від навченості і досвіду, пов'язаного із запахом: існують очевидні культурні відмінності в перевагах запахів, наприклад, запах фрукта дуріан загалом вважається смердючим жителями Заходу, але описується як божественний місцевими жителями Південно-Східної Азії. Дослідження фМРТ людини демонструють збудження мигдалеподібного тіла як приємними, так і неприємними запахами, але, що цікаво, не більш нейтральними запахами [там само]. Утім немає достатніх підстав стверджувати, що гедоністично нейтральні запахи не мають впливу на психоемоційний стан людини.

Нюх є критично важливою сенсорною модальністю для більшості ссавців і використовується в різноманітних формах поведінки, починаючи від проживання до ідентифікації джерел їжі та соціального статусу одновидових особин. Демонстрація того, що вплив на вагітних самок мишей запахом самців з іншого штаму може порушити вагітність («ефект Брюса») призвела до досліджень, які чітко демонструють вплив специфічних запахів на нейроендокринні зміни, пов'язані зі статевою зрілістю, вибором партнера та іншими аспектами. розмноження та соціальних взаємодій у гризунів і, певною мірою, у приматів. Запахи відіграють подібну роль у людей, як і раніше залишається предметом інтересу. У людей вплив стероїдних та інших запахів екзокринних залоз, як видається, має ледве помітний і гендерно-специфічний вплив на низку фізіологічних показників і може змінювати настрій [2, 4]. Особливий інтерес

представляють докази того, що такі зміни можуть відбуватися без свідомого усвідомлення суб'єктом подразника запаху. У нашому попередньому дослідженні було показано специфіку кольоворо-ольфакторної синестезії [1], проте проблема сприйняття ароматів сьогодні в Україні майже не вивчається.

Матеріали та методи. У дослідженні було впроваджено методику САН (самопочуття, активність, настрій) для визначення психоемоційного стану досліджуваних перед пред'явленням аромату стимулу. Вибірку досліджуваних склали 38 осіб, жінок віком 22-60 років, серед яких 11 осіб мали високий рівень, 10 осіб – низький та, відповідно, 17 – середній рівень самопочуття – активності – настрою.

В експерименті досліджувані оцінювали 14 ароматів-стимулів за 9 дескрипторами семантичного диференціалу Ч. Осгуда, що дозволяють оцінити сприйняття аромату за факторами оцінки (неприємності – приємності аромату), активності (заспокійливого, релаксуючого – тонізуючого, активуючого впливу) та сили (непривабливості, байдужості – привабливості, впливовості та ефективності дії аромату). Разом з тим досліджувані надавали 5 слів-асоціації до аромату згідно правил вільного асоціативного експерименту, у результаті якого фіксувалась частота однакових асоціацій до аромату-стимулу.

Результати дослідження. За результатами вербального асоціативного експерименту лише декілька ароматів у семантичному полі мають ядерні значення. Зокрема для ароматів-стимулів «лаванда» – це «спокій» (22%) та «поле» (20%), «кедр» – «ліс» (23%), «ваніль» – «солодкий» (17%), «м'ята» – «жуйка» (16%), «свіжість» (10%), «базилік» – «салат» (12%), «лимон» – «свіжість» (12%) і «батьорість» (10%), «евкаліпт» – «ліки» (11%), «апельсин» – «Новий рік» (10%), «ладан» – «церква» (10%).

У таблиці 1 показано відмінності у сприйнятті ароматів у різних психоемоційних станах: при низькому, середньому та високому рівні самопочуття, активності та настрою.

При середньому рівні самопочуття – активності – настрою лаванда сприймається як більш активізуючий та сильний аромат. При низькому рівні самопочуття – активності – настрою *Лаванда*: розташована на середніх позиціях за факторами оцінки та сили, але має високі значення за фактором активності (рис. 1 та 2), що свідчить про здатність тонізувати.

Значимі відмінності у сприйнятті ароматів за факторами психосемантичного диференціалу у різних психоемоційних станах

Аромати-стимули	H_E	H_A	H_p
Лаванда	3,35	5,97*	9,43
Ваніль	3,14	1,77	0,17
Кедр	0,70	5,25	2,20
Розмарин	3,89	0,25	0,09
Лимон	0,22	0,26	2,49
Апельсин	2,77	1,02	0,38
Евкалипт	3,14	3,31	1,11
Герань	0,47	0,74	5,16
Іланг-Іланг	6,21*	0,04	6,65
Ладан	0,42	0,09	3,78
Пачулі	3,11	0,89	2,73
Мята	1,64	2,20	1,82
Базилік	5,50	14,73*	6,33*
Чайне дерево	13,22	8,71	3,26

Примітка: H_E – коефіцієнт Краскала-Уолліса для порівняння показників за фактором оцінки, H_A – коефіцієнт Краскала-Уолліса для порівняння показників за фактором активності, H_p – коефіцієнт Краскала-Уолліса для порівняння показників за фактором оцінки; * $p < 0,05$

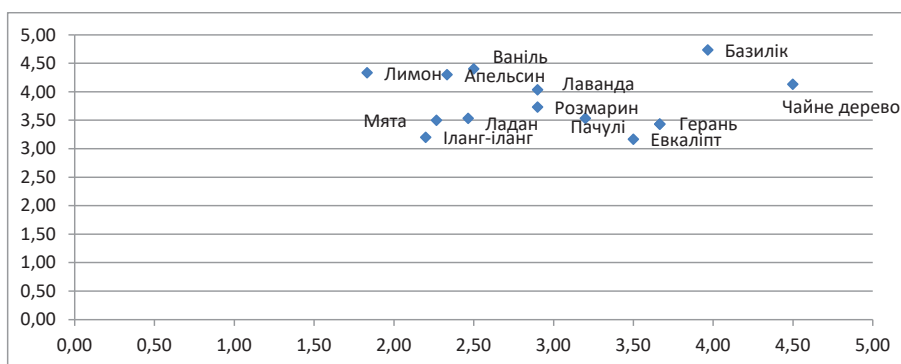


Рис. 1. Психосемантичне поле ольфакторного сприйняття при низькому рівні самопочуття – активності – настрою за факторами оцінки та активності

Ось oy – фактор активності, ось ox – фактор оцінки

Лаванда може бути корисною для стабілізації настрою при емоційному виснаженні. За даними вільного асоціативного експерименту психолінгвістичне значення концепту «Лаванда» є таким: «свіжий» (7), «витончений» (5), «ніжний» (4), «легкий» (3) аромат «квітки» (6), який нагадує «поле» (21), «гори» (5), викликає спогади про «дитинство» (2) та асоціюється із відчуттям «спокою» (5), «сном» (1).

При високому рівні самопочуття – активності – настрою (рис. 3-4) Лаванда характеризується середніми показниками за факторами оцінки та високими показниками за факторами сили та активності, тому може тонізувати, одночасно підтримуючи позитивні емоції, сприяючи емоційній стабільності.

При середньому рівні самопочуття – активності – настрою Лаванда має помірні показники за факторами оцінки і сили (рис. 5), а також найвищі значення за фактором активності (рис. 6). Це вказує на її позитивний вплив на активність та вмотивованість на діяльність. Лаванда може ефективно сприяти зниженню тривожно-

сті, налаштовувати на продуктивну діяльність, знімати стресові стани.

Чим вищий рівень самопочуття – активності – настрою тим покращується оцінка у сприйнятті аромату іланг-ілангу (таблиця 1). Цей запах не подобається при низькому рівні самопочуття – активності – настрою і найбільшою мірою подобається при високому рівні самопочуття – активності – настрою. За результатами вільного асоціативного експерименту визначено, що іланг-іланг викликає різноманітні асоціації, зокрема пов'язані із «тропіками» (5), «екзотикою» (8), «відпочинком» (5), «подорожами» (4). Він також пов'язується з «травою» (3), зокрема зі «скошеною травою», що нагадує природу та свіжість. Для деяких людей іланг-іланг викликає асоціації з «Таїландом» (2), «океаном» (4), «морем» (2). Цей аромат вважається «жіночним» (6), «теплим» (4), «величним» (6), «сексуальним» (7) «благородним» (2) та «красивим» (2). Однак є й негативні асоціації, як-от «бридкість» (1) або асоціація з «потом» (1), «гнилими яблуками» (1), «неприємним» (1).

Ланг-іланг, ладан, евкалипт знаходяться в середній частині графіка за активністю та оцінкою при низькому рівні самопочуття – активності – настрою. Це вказує на їхню збалансовану дію, яка не створює значного підйому енергії (рис.1). Ланг-іланг також отримав найнижчі значення за фактором сили, тому може бути менш ефективним для загального поліпшення настрою, але може мати специфічний вплив на певні аспекти емоційного стану (рис. 2). При високому рівні самопочуття – активності – настрою (рис. 3-4) Ланг-іланг має високі показники за факторами активності та оцінки, тому допомагає гармонізувати високий емоційний стан, підтримувати збудження, викликає інтерес до життя та підтримувати позитивний емоційний фон.

При середньому рівні самопочуття – активності – настрою *базилік* сприймається як менш активізуючий аромат. Сила аромату базиліку є найбільшою при високому рівні самопочуття – активності – настрою (таблиця 1). При низькому рівні самопочуття – активності – настрою базилік розташований на високих позиціях за факторами оцінки та активності, що свідчить про його здатність значно підвищувати активність та енергійність, що робить його ефективним для надання ясності та гостроти думкам, подолати меланхолію, відновлює об'єктивність самооцінки. При високому рівні самопочуття – активності – настрою Базилік має високі показники за факторами оцінки та активності, тобто може балансувати високий емоційний стан, підтримуючі енергію та надихаючи на продовження роботи. При середньому рівні самопочуття – активності – настрою Базилік має нижчі значення за усіма факторами. Отже, дієвість аромату базиліка є найбільш відчутною при низькому чи високому психоемоційному тонусі. За результатами вільного асоціативного експерименту визначено, що Базилік викликає яскраві асоціації, які тісно пов'язані з літнім сезоном та кулінарними традиціями. Найбільш частою асоціацією є «літо» (10), що підкреслює сезонність цієї спеції, яка часто використовується в літніх стравах. Базилік асоціюється з «зеленню» (4) та «травами» (8), «спеціями» (6), «свіжістю» (4).

При середньому рівні самопочуття – активності – настрою оцінка, сила та активність аромату *чайного дерева* є найменшими. Чайне дерево має високі позиції за оцінкою при високому та низькому рівні самопочуття – активності – настрою. Високі оцінки за фактором активності свідчать про те, що цей аромат сприяє інтелектуальній легкості, активізує увагу, гостроту сприйняття і точність запам'ятовування інформації. Чайне дерево викликає різноманітні асоціації, які відображають як позитивні, так і негативні емоційні ставлення до аромату. Зокрема, аромат чайного дерева асоціюється з «лісом» (5) і «травами» (4), «киснем» (3), «свіжістю» (3), що підкреслює його природне походження та зв'язок із зеленими рослинами. Деякі асоціації, такі як «неспокій» (5), «ліки» (3) і «важкий» (2), можуть вказувати на негативні емоції або переживання, пов'язані з чайним деревом, підкреслюють лікувальні властивості олії з чайного дерева. Досить цікаві асоціації, що стосуються «косметики» (4) та «прищів» (4), вказують на популярність використання чайного дерева в засобах догляду за шкірою, особливо для боротьби з проблемною шкірою. Серед інших асоціацій є згадки про «підлітків» (4) і «крем» (1), що може вказувати на активне використання чайного дерева молоддю. Чайне дерево має високі показники за фактором сили, тому може бути ефективним для енергетизації та подолання апатії при низькому емоційному стані завдяки сильному аромату.

Для аналізу впливу ароматів на низькому рівні самопочуття – активності – настрою можна розглянути їх розташування на графіку в контексті факторів оцінки та сили (рис. 2).

Ваніль має найвищі показники за фактором сили, середні – за оцінкою, тому може значно покращувати настрій завдяки приємному, але не надто інтенсивному аромату. За результатами вільного асоціативного експерименту, ваніль – аромат, який відзначається багатством позитивних відчуттів і спогадів: «солодкий» (16), «ніжний» (5), «радісний» (8), має асоціації з «їжею» (3), «випічкою» (4), «паскою» (4), «булкою» (6) і «морозивом» (7) вказують на його популярність у кулінарії.

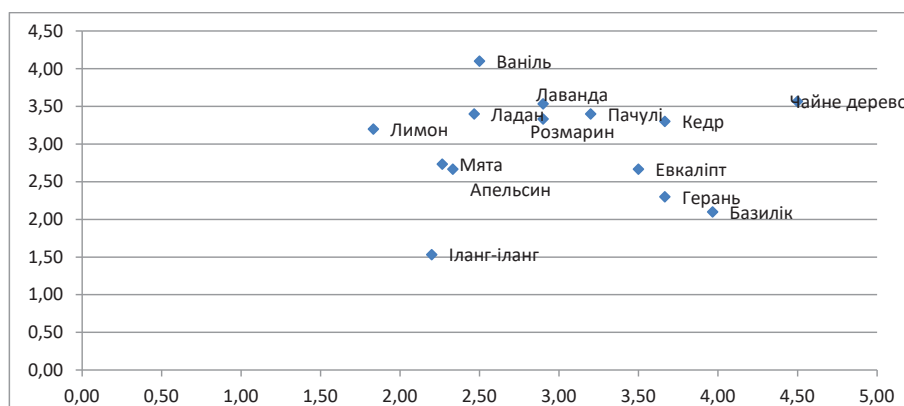


Рис. 2. Психосемантичне поле ольфакторного сприйняття при низькому рівні самопочуття – активності – настрою за факторами оцінки та сили

Ось *oy* – фактор сили, ось *ox* – фактор оцінки

Радість асоціюється з (8) варіаціями, які вказують на позитивні емоції, пов'язані з ваніллю. Також «бабусин дім» з (2) згадками нагадує про домашню атмосферу та теплоту сімейного вогнища. Відпочинок (8), затишок (8) і «розслаблення» (6) є асоціаціями, які вказують на заспокійливий і релаксаційний ефект аромату ванілі.

При низькому рівні самопочуття – активності – настрою було отримано групи ароматів, що близькі за сприйняттям у континуумі «оцінка – сила», зокрема: 1) м'ята і апельсин, що мають середні показники за обома факторами, можуть забезпечувати помірний балансувальний ефект, підходять для стабілізації настрою без різких змін; 2) лаванда і розмарин: мають середньо-високі показники за факторами сили та оцінки, що свідчить про його стимулюючий вплив на мозкову активність; розмарин може допомагати підвищувати концентрацію, активність і ясність думки.

Для аналізу впливу ароматів на високому рівні самопочуття – активності – настрою можна розглянути їх розташування на графіку в контексті факторів оцінки та активності (рис. 3).

Ваніль: найвищі показники за фактором активності та низькі – за фактором оцінки, тому аромат ванілі може посилити відчуття тону та комфорту, підтримуючи позитивний настрій і стимулюючи. Ідеальна для закріплення приємних емоцій та створення атмосфери затишку.

Чайне дерево має високі показники за оцінкою та середні – за активністю, тому здатний підтримувати добрий настрій, високий рівень енергії та активності, сприяючи продуктивності та зосередженості, є корисним для збереження мотивації та ясності думок при високому емоційному підйомі.

Лимон: високі показники за фактором активності, низькі – за оцінкою. Отже, лимон посилює відчуття свіжості та бадьорості, підтримуючи оптимістичний і енергійний настрій. Сприяє ментальній ясності та позитивному світосприйняттю. За результатами вільного асоціативного експерименту, *Лимон* асоціюється зі «свіжістю» (13), «бадьорістю» (11), «кислотою» (10), «радістю» (6), «літом» (6), «відпочинком» (6) – може свідчити про радісні моменти в житті та асоціації

з літнім відпочинком. Лимон також викликає думки про «лимонад» (5) і «чай» (10), які зазвичай асоціюються з приємними спогадами. «Цитрус» (3) та «цедра» (1) вказують на природне походження і натуральність аромату ефірної олії лимону. Крім того, «яскраво» (3), «легкість» (3) і «приємний» (5) підкреслюють позитивний вплив лимона на настрій. Інші асоціації, такі як «освіжувач повітря» (2) та «жовтий» (4), додають до образу лимона відчуття свіжості та легкості.

М'ята: найнижчі значення за факторами оцінки та активності. Скоріш за все, цей аромат має нейтральний вплив на людину з високим рівнем самопочуття – активності – настрою. За результатами вільного асоціативного експерименту м'ята викликає багатогранні асоціації, які відображають різноманітні аспекти цього аромату. Найбільш помітні асоціації пов'язані з «свіжістю» (13), що свідчить про те, що м'ята сприймається як символ чистоти та оновлення. Ця свіжість також відчувається в літній «прохолоді» (4) та «холоді» (4), створюючи асоціації з теплом літа і приємними моментами, коли м'ята використовується в напоях або стравах. «Дитинство» (8) є однією з найсильніших асоціацій, що може вказувати на теплі спогади про часи, коли м'ята була популярним інгредієнтом в кондитерських виробках або напоях. Ці спогади можуть включати в себе моменти, проведені в «саду» (5) або «деревні» (3), де м'ята часто вирощується. Серед інших популярних асоціацій можна виділити «жуйку» (18), що свідчить про повсякденне використання м'яти в освіжаючих напоях і кондитерських виробках. Ця асоціація підкреслює легкість і доступність м'яти, а також її здатність викликати приємні спогади. Аромат м'яти також асоціюється з «зубною пастою» (4) та «ліками» (2), що вказує на її використання в медичних і гігієнічних продуктах. Це може підкреслювати здоровий аспект м'яти, її здатність освіжати подих і заспокоювати шлункові проблеми. М'ята викликає відчуття «розслабленості» (2) та «легкості» (5), створюючи заспокійливий ефект. Такі емоції можуть доповнюватися асоціаціями з «чаєм» (11), який часто заварюється з м'ятою для створення заспокійливого напою. Отже, м'ята втілює в собі широкий спектр асоціацій, що охоплюють теми свіжості, ностальгії, лег-

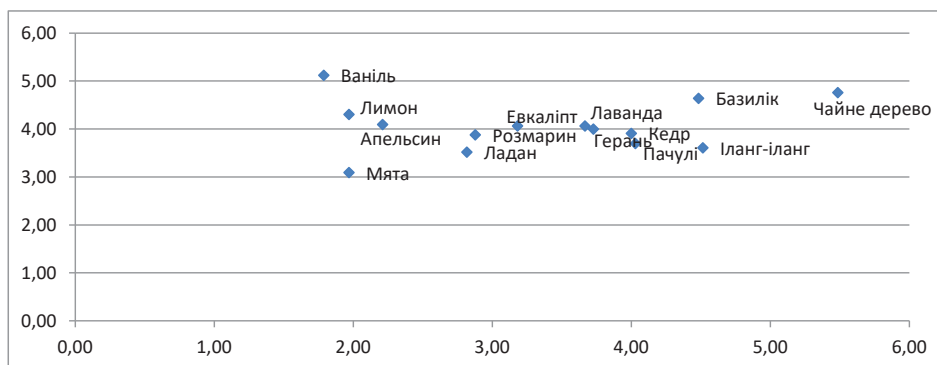


Рис. 3. Психосемантичне поле ольфакторного сприйняття при високому рівні самопочуття – активності – настрою за факторами оцінки та активності

Ось оу – фактор активності, ось ох – фактор оцінки

кості і здоров'я, створюючи унікальний ароматичний досвід, який може приносити радість та задоволення.

Пачулі та кедр при високому рівні самопочуття – активності – настрою мають високі показники оцінки та середньо-високі – активності. Пачулі – це аромат, який викликає багатогранні асоціації, багато з яких пов'язані з концепціями фінансового успіху та екзотичності. Найбільш помітні асоціації включають «гроші» (5) та «багатство» (5), що свідчить про те, що пачулі сприймається як символ достатку та успішності. Також воно асоціюється з «можливостями» (3), надаючи відчуття перспективи та «розширення» (3) особистісного чи професійного розвитку. Цей аромат часто відчувається як «важкий» (5) і «глибокий» (1), що підкреслює його насиченість та інтенсивність. Такі асоціації можуть відображати не лише ароматичні властивості, але й певні емоційні стани, які викликає пачулі. Серед інших асоціацій можна виділити «екзотику» (1) та «магію» (1), що говорить про його привабливість і загадковість, а також про зв'язок із культурними та ритуальними аспектами, такими як «обряди» (1) і «шаманізм» (1). Аромат пачулі також може асоціюватися зі спогадами про «свято» (1) та «цукерки» (1), що свідчить про солодкість і приємність вражень. Разом з тим, пачулі може викликати відчуття «бруду» (1) або «сирості» (5), що може відображати його певну тяжкість або навіть негативні емоції. У контексті життєвого досвіду, пачулі часто асоціюється з «знанням» (1) та «впевненістю» (1), які можуть бути пов'язані з особистісним зростанням і духовним розвитком. Отже, пачулі втілює в собі потужний символізм, що охоплює теми достатку, екзотики, емоційної глибини і магії, створюючи унікальний ароматичний досвід.

Кедр асоціюється із «деревом» (4), є «приємним» (3), пов'язаним із «відпочинком» (3), також асоціюється з натхненням для «чоловіка» (6), що говорить про відчуття сили та впевненості, з «парфюмом» (7), підкреслюючи, як кедрові ноти використовуються в ароматерапії та парфумерії. Асоціації «затишок» (3) та «стабільність» (2) створюють образ надійності, а асоціації з природними елементами, такими як «хвоя» (4) і «вода» (3), підкреслюють гармонію кедр з навко-

лишнім середовищем. «Ліс» (24) займає центральне місце, відображаючи глибоке зв'язування кедр з хвойними лісами та їхніми ароматами. «Старість» (5) вказує на зв'язок з давниною і мудрістю, а «свіжість» (4) підкреслює здоровий і чистий характер кедрового дерева. Незважаючи на наявність деяких нейтральних або негативних асоціацій, таких як «важкий» (1) чи «спокій» (1), загальне враження про кедр залишається позитивним, з акцентом на його стабільність, силу і природну красу.

Для аналізу впливу ароматів на високому рівні самопочуття – активності – настрою також можна розглянути їх розташування на графіку в контексті факторів оцінки та сили (рис. 4).

Ваніль і ладан: Мають найвищі показники за фактором сили, що вказує на їх потужний позитивний вплив на стан. Ваніль може створювати відчуття комфорту і затишку, а ладан – сприяти спокою і медитативному стану, що пояснює їх високе положення на графіку.

Розмарин: розташований у середині графіка, що вказує на збалансований вплив. Може стимулювати пам'ять і покращувати когнітивні функції, підтримуючи високий рівень активності. За результатами вільного асоціативного експерименту цей аромат асоціюється із «спецією» (9), є «різким» (5), «бодрящим» (4), що вказує на енергійний вплив цієї рослини. Асоціації із «ліками» (6) свідчать про використання розмарину в медицині, тоді як «свіжість» (3) і «зелень» (3) підкреслюють його зв'язок з природою. «Спокій» (4) відображає можливість розслаблення, а «розслаблення» (4) говорить про його заспокійливі властивості. Розмарин асоціюється з «приємними думками» (2) і «кайфом» (1), підкреслюючи його позитивний вплив на настрій. Водночас «важкість» (2) і «хвороба» (4) вказують на можливі негативні асоціації, пов'язані з цією рослиною. Асоціації «природа» (2) і «пікнік» (1) викликають думки про відпочинок на свіжому повітрі, а «Прованс» (2) відображає культурний контекст, пов'язаний з використанням розмарину у французькій кухні. «Вечір» (1) і «затишна кімната» (1) підкреслюють атмосферу домашнього тепла.

Лимон і апельсин мають нижчі значення за факторами оцінки та сили. Цитрусові аромати є менш діє-

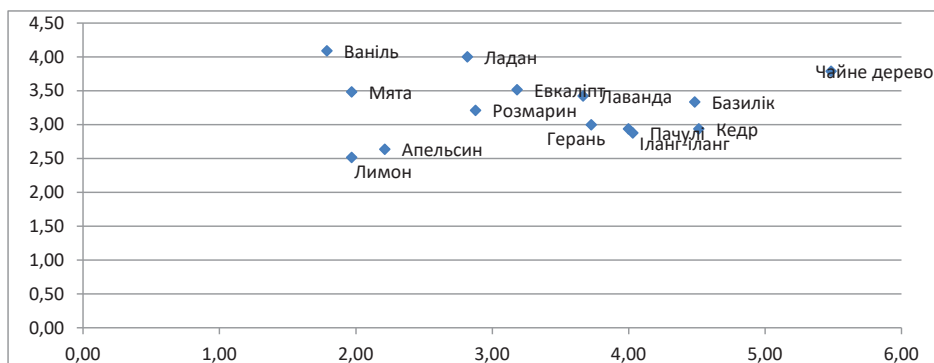


Рис. 4. Психосемантичне поле ольфакторного сприйняття при високому рівні самопочуття – активності – настрою за факторами оцінки та сили

Ось *oy* – фактор сили, ось *ox* – фактор оцінки

вими у підвищенні настрою при високому рівні самопочуття – активності – настрою. За результатами вільного асоціативного експерименту апельсин має викликати радість та яскраві спогади, оскільки асоціюється зі «святом» (7), символізуючи позитивні емоції та урочисті моменти, зокрема, під час святкування «Нового року» (11). Асоціації «Радість» (9) і «сміх» (1) від вживання апельсина підкреслюють його роль у створенні незабутніх миттєвостей. Апельсин також викликає відчуття «свіжості» (4), «спокою» (3) і «бажання жити» (3), що робить його символом енергії та життєвої сили. Його «солодкий смак» (3) та «цитрусовий аромат» (4) додають до образу фрукту приємні нотки «насолоди» (2) та «задоволення» (4). Крім того, апельсин асоціюється з «літом» (2) та «сонцем» (8), нагадуючи про «теплі дні» і «відпочинок на пляжі» (4). Він також викликає спогади про спільні моменти з «родиною» (3) і «друзями» (5), що додає емоційної глибини образу. Менш поширеними асоціаціями є «глінтвейн» (2), «лікер» (3) і «насолода» (2%), додають різноманітності до образу апельсина, створюючи ще більше індивідуальних відтінків. Тож апельсин стає не просто фруктом, а символом радості, тепла і приємних спогадів. Утім, попри безумовно позитивні асоціації із ароматами лимону та апельсину, ці аромати є менш дієвими при високому рівні самопочуття – активності – настрою.

Для аналізу впливу ароматів на середньому рівні самопочуття – активності – настрою можна розглянути їх розташування на графіку в контексті факторів оцінки та активності (рис. 5).

Ваніль, лимон, апельсин: розташовані близько одне до одного з високими значеннями по фактору активності. Їх високі показники свідчать про здатність значно тонізувати.

Розмарин і герань: мають найвищі показники оцінки при середньому рівні самопочуття – активності – настрою. Їх розташування на графіку вказує на потужний ефект у плані підвищення психоемоційного стану, доброго настрою. Герань може балансувати емоції, що особливо корисно для підтримки активності та енергійності. За результатами вільного асоціативного експерименту *Герань* – це асоціативний образ, що викликає «багатогранність» (10) емоцій і спогадів. Вона часто

асоціюється з «бабусею» (4) і домашнім затишком, нагадуючи про бабусині балкони, де росли ці квіти. Це створює відчуття «старості» (5) і ностальгії, пов'язане зі спогадами про минулі часи та родинні традиції. Герань також викликає асоціації з «квітами» (9) та «свіжістю» (7), що надає відчуття легкості та комфорту. Її аромат може нагадувати про «літо» (2), «відпочинок» (2) і «чисте повітря» (1), підкреслюючи зв'язок з природою і літніми моментами радості. Менш поширені асоціації з «жінкою» (5) та «жіночністю» (1) підкреслюють її елегантність і «благородність» (1), а також життєву енергію, що проявляється у її багатогранності. Герань символізує «можливості» (2) і «життєвий потік» (2), нагадуючи про постійні зміни та розвиток. Також присутні асоціації із «терпкістю» (2), що створює образ чогось приємного та насиченого. Окремі спогади пов'язані зі «школою» (4) та дитинством, підкреслюючи зв'язок між цими квітами і навчанням, формуванням особистості та досвідом. Таким чином, герань стає символом сімейного тепла, природної краси та життєвих спогадів, які переплітаються в одному образі.

Кедр: має найнижчу оцінку за фактором активності серед представлених ароматів, проте його положення на графіку вказує на потенційний заспокійливий ефект. Хоча він може бути менш стимулюючим, ніж інші аромати, кедр може бути корисним для зниження стресу та створення відчуття стабільності.

Для аналізу впливу ароматів на середньому рівні самопочуття – активності – настрою можна розглянути їх розташування на графіку в контексті факторів оцінки та сили (рис. 6).

Ваніль: має високі показники і оцінки, що свідчить про її здатність створювати відчуття затишку і комфорту, доброго настрою при середньому рівні самопочуття – активності – настрою. Ваніль позитивно впливає на настрій, підтримуючи спокій. Здатна нормалізувати сон та гармонізувати нервову систему.

Ладан: знаходиться на високому рівні за оцінкою та має середній показник сили. Це може свідчити про здатність аромату впливати на розслаблення, допомогти спокійний розслаблений стан. Ладан – це аромат, який викликає різноманітні асоціації, часто пов'язані з духовними та релігійними практиками. Перш за все, ладан

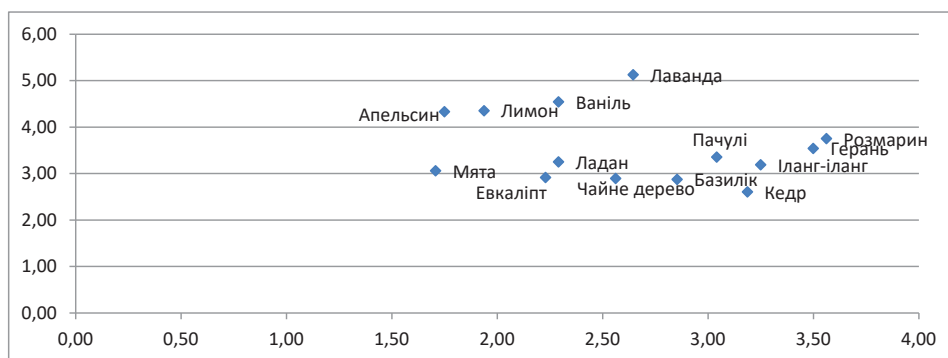


Рис. 5. Психосемантичне поле ольфакторного сприйняття при середньому рівні самопочуття – активності – настрою за факторами оцінки та активності

Ось *oy* – фактор активності, ось *ox* – фактор оцінки

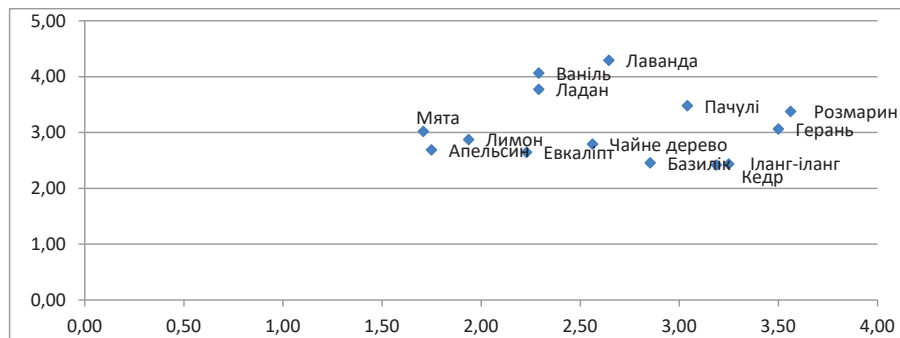


Рис. 6. Психосемантичне поле ольфакторного сприйняття при середньому рівні самопочуття – активності – настрою за факторами оцінки та сили

Ось *oy* – фактор сили, ось *ox* – фактор оцінки

асоціюється з «церквою» (11), де його використовують під час обрядів, що надає відчуття «віри» (4) і «молитви» (7). Цей аромат також символізує «безпеку» (2) та «надійність» (2), що може створювати відчуття захищеності і спокою. Ладан часто пов'язується з відчуттям «розслаблення» (2) та «умиротворення» (1), допомагаючи зосередитися та знайти внутрішній «спокій» (9). Він здатний викликати асоціації з природою, зокрема з лісом (3) і хвоєю (5), що підкреслює його натуральні корені. Не менш важливими є й суперечливі емоції, пов'язані з темами «смерті» (3) і «неоднозначності» (2), що може свідчити про глибші аспекти людського існування. У контексті духовності, ладан може викликати думки про «богослов'я» (2) та «містику» (2), надаючи йому значущості в релігійних ритуалах. Ладан також може асоціюватися з «радощами» (4) і моментами «зосередженості» (2), що робить його популярним у медитаціях. Часто його сприймають через призму традиційних обрядів, таких як хрестини (2), що надає аромату особливого сенсу в культурному контексті. Таким чином, ладан втілює в собі широкий спектр емоцій – від духовного спокою та надійності до містичних і важких відчуттів, що робить його незамінним елементом в житті багатьох людей.

Лимон, апельсин, евкалипт. Ці аромати мають середні показники сили та оцінки. Вони можуть діяти як тонізуючі, допомагаючи покращувати настрій і підтримувати активність. Зокрема, за результатами вільного асоціативного експерименту *Евкалипт* – це асоціативний образ, що викликає спокій і гармонію. Найчастіше він асоціюється з «розслабленням» (7) та «спокоєм» (6), що підкреслює його заспокійливі властивості. Ці емоції доповнюються відчуттям «свободи» (3) і «легкості», які пов'язані з його свіжим ароматом. Евкалипт також викликає асоціації зі «здоров'ям» (2) і «лікувальними властивостями» (12), адже часто використовується в медицині, зокрема, для полегшення симптомів «застиуди» (7) та «кашлю» (3). Це робить його символом піклування про себе та близьких. Варто зазначити, що евкалипт викликає спогади про «дитинство» (10), що пов'язано з використанням його в ліках від нежитю, додаючи ностальгічні нотки до образу. Його «освіжаючий аромат» (2) асоціюється з природою, «лісом» (4) і «морем» (2), нагадуючи про подорожі та приємні миті на сві-

жому повітрі. Менш поширені асоціації з «коалами» (5) і «ванною» (4) підкреслюють комфорт та затишок, які приносить евкалипт, створюючи відчуття теплої обстановки та затишного відпочинку. Таким чином, евкалипт стає символом здоров'я, гармонії та приємних спогадів.

Висновки. Проблема ольфакторного сприйняття сьогодні є маловивченою у психології, зокрема практично не досліджуваними виявились психосемантичні та психолінгвістичні особливості сприйняття аромату. У представленому дослідженні на прикладі чотирнадцяти ароматів було показано специфіку їх сприйняття у різних психоемоційних станах – при високому, середньому та низькому рівні самопочуття, активності та настрою. Було доведено, що одні і ті самі аромати-стимули сприймаються по-різному в залежності від психоемоційного стану досліджуваного. Визначено, що найбільш тонізуючим ефектом при низькому рівні самопочуття – активності – настрою володіють аромати ванілі та базиліку, при середньому – лаванди, а при високому – ванілі, базиліку, чайного дерева та лимону. При низькому рівні самопочуття – активності – настрою найбільш приємними є аромати чайного дерева та базиліку, при середньому – розмарину та герані, а при високому – чайного дерева. При низькому та середньому рівні самопочуття – активності – настрою найбільш ефективними у плані трансформації психоемоційного стану є аромати ванілі та лаванди, при високому – ванілі, ладану та чайного дерева.

Виявлено, що найбільш заспокійливий та релаксуючий ефект при низькому рівні самопочуття – активності – настрою мають аромати іланг-ілангу та евкалипту, при середньому – кедру та евкалипту, а при високому – м'яти. При низькому рівні самопочуття – активності – настрою найменш приємними виявляються аромати м'яти, при середньому – апельсину та м'яти, а при високому – ванілі. При низькому рівні самопочуття – активності – настрою найменш впливовими визначено аромати іланг-ілангу, при середньому – м'яти та апельсину, при високому – лимону.

За результатами вербального асоціативного експерименту лише декілька ароматів у семантичному полі мають ядерні значення. Зокрема для «лаванда» асоціюється, передусім, зі «спокоєм», «полем», «кедр» –

з «лісом», «ваніль» – «солодка», «м'ята» – із «жуйкою», «свіжістю», «базилік» – із «салатом», «лимон» – «свіжістю» і «бадьорістю», «евкаліпт» – «ліками», «апельсин» – із «Новим роком», а «ладан» – «церквою».

Отримані результати можуть бути застосовані у психофармакології та ароматерапії при психологічному супроводі осіб, що вимагають поліпшення психоемоційного стану.

Література:

1. Фоменко К. І. Ольфакторно-кольорова синестезія як психологічна проблема. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Психологія*. 2016. Вип. 54. С. 220–234
2. Jacob S., Hayreh D.J., McClintock M.K. Contextdependent effects of steroid chemosignals on human physiology and mood. *Physiol Behavior*. 2001. 74:15–27.
3. Slotnick B., Weiler E. Olfactory Perception. DOI: 10.1007/978-3-540-29678-2_4192 *Encyclopedia of Neuroscience*, 2009, p. 3007-3010.
4. Snowdon C.T., Ziegler T.E., Schultz-Darken N.J., Ferris C.F. Social odours, sexual arousal and pairbonding in primates. *Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci* 361, 2006. P. 2079–2089.

References:

1. Fomenko K. I. Ol'faktorno-kol'orova synesteziya yak psykhologichna problema. [Olfactory-color synesthesia as a psychological problem]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody – Bulletin of Kharkiv National Pedagogical University named after H. S. Skovoroda. Psychology*. 2016. Issue 54. P. 220-234. [in Ukrainian].
2. Jacob S., Hayreh D.J., McClintock M.K. Contextdependent effects of steroid chemosignals on human physiology and mood. *Physiol Behavior*. 2001. 74:15–27. [in English].
3. Slotnick B., Weiler E. Olfactory Perception. DOI: 10.1007/978-3-540-29678-2_4192 *Encyclopedia of Neuroscience*, 2009, p. 3007-3010. [in English].
4. Snowdon C.T., Ziegler T.E., Schultz-Darken N.J., Ferris C.F. Social odours, sexual arousal and pairbonding in primates. *Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci* 361, 2006. P. 2079–2089. [in English].