

Н. А. Жуган, А. П. Оскирко. Лексико-семантическая группа названий процессов, связанных с ткачеством, у среднеднепровских говорах. – Статья.

Аннотация. В статье на диалектном материале, собранном в среднеднепровских говорах, проанализирована лексико-семантическая группа названий процессов, связанных с ткачеством, осуществлен анализ семантических микрогрупп.

Ключевые слова: лексико-семантическая группа, семантическая микрогруппа, семема, сема, лексема, репрезентант.

N. Zhugan, O. Oskyrko. Lexical-semantic group of names of weaving devices connected with thread rewinding in the Middle Dnieper dialects. – Article.

Summary. The article analyzes the lexical-semantic group of names of the processes connected with weaving and semantic microgroups on the dialect material in the Middle Dnieper dialects

Key words: lexical-semantic group, semantic microgroup, semema, sema, representative, variability.

УДК 159.933:316.772.4

О. М. Іщенко

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії гуманітарних наук
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

ОЛЬФАКТОРНА ІНФОРМАЦІЙНІСТЬ У КОМУНІКАТИВНОМУ ПОЛІ

Анотація. У статті аналізується специфічна «мова» запахів, їх символічно-знакове, смислове навантаження у комунікативному просторі. Доводиться, що в контексті певних типів взаємодії, різноманітних специфічних ситуаціях, обставинах життя природні і штучні запахи створюють «нюховий» образ людини, який спроможний налагоджувати/псувати міжособистісні відносини, задавати емоційно-почуттєвий фон, спонукати до оцінних суджень, виступати атрибутом соціального розширення у суспільстві.

Ключові слова: ольфакція, нюх, запах, ароматні вироби.

Культура повсякденності дає нам можливість долучитися до світу запахів, легко і природно самовиразитися за допомогою безлічі ароматів. Не дарма німецький письменник П. Зюскінд у своєму романі «Парфумер. Історія одного вбивці» зауважував, що аромат проникає в саму глибину, прямо в серце, і там виносить категоричне судження про симпатії і презирство, про відразу і потяг, про любов і ненависть. Тож той хто володіє запахом, той володіє серцями людей.

Сьогодні запахи отримують нове наповнення, оскільки дають можливість сприймати навколишню дійсність через незліченність природних ароматів. Спілкуючись зі світом за допомогою запахів, відчуваючи світ за допомогою нюху – «чуючи нюхом» на несвідомому рівні, особа не тільки орієнтується у ньому, а й чітко розмежує на свій/чужій. «Людина може нюхати світ завжди і всюди, вона чує і передає запахи – чудові і огидні, витончені і неймовірно складні» (І. А. Ільїн) [3, с. 88]. За допомогою запахів людина розчиняється у світі. Саме тому дане почуття є і залишається досить важливим, актуалізованим у сучасному комунікативному полі, адже і по с'як час залишається найзагадковішою здібністю організму, що тривожить душу. «Запах – випаровуюча аура тіла і речі, її вібруючий контур, перший рухомий межевий прошарок між оболонкою і зовнішнім середовищем. Насолода ароматом – метафора володіння матеріальним світом в його самій ефемерній, летучій субстанції, на межі переходу в небуття» [2, с. 260].

Як відомо, аналізом мови запахів, їх інтерпретацією, використанням у якості повідомлення у процесі комунікативного акту займається ольфакція, яку іноді співвідносять з одорологією – наукою про природу, механізм нюху, виявлення, впізнання, осмислення та аналіз запахів. Об'єктом особливої уваги ольфакція стає завдяки теоретичним дослідженням відомих зарубіжних дослідників Д. Спербера, Е. Синотта, Р. Фінегана, М. Шлейдта, Х. Риндисбахера, Р. Трембле, К. Классена, М. Дет'єна, Д. Хоувза, А. Корбена, Ю. Риммеля, П. Девиса серед російських учених варто зазначити праці Є. Мартинової, Є. Жирицької,

О. Вайнштейн, А. Колупасової, В. Гулімової, С. Летягіної, К. Веригіна, О. Гавришиної, А. Костяєва, Г. Кабакової, Є. Дмитрієвої. Поміж вітчизняних науковців найбільш значущими є напрацювання у культурологічній, антропологічній, соціально-психологічній, лінгвістичній сферах безпосередньо М. Дуки, Л. Макачук, А. Слащук, О. Трофимюк, С. Богдана, О. Щербак, Г. Демиденко.

Попри те, що існує багато наукових досліджень в одорології, все ж таки поза увагою залишається інформативність запахів (аури ароматів) у комунікативному просторі, їх знаковість, впливовість, дієвість у позамовному спілкуванні. Відповідно, метою статті є теоретичний аналіз «мови запахів» у комунікативному полі.

З усіх почуттів (зір, дотик, слух, смак) нюх відіграє чи не найважливішу роль у людському житті, оскільки дає можливість досягнути природні/штучні запахи навколишньої дійсності через призму власних переживань, надаючи їм різноманітної конотації залежно від обставин, ситуації, місця перебування – приємні/неприємні, безпечні/небезпечні, шкідливі/нейтральні, збуджуючі/заспокоїливі, привабливі/огидні, ті, що викликають напругу або навпаки розрядку. Емоційна аура запаху має цілком суб'єктивну оцінку, оскільки «розшифровка» її визначається культурними традиціями, стереотипами, вихованням тощо. Фахівці доводять, що 90% всієї інформації людина отримує через зоровий канал і тільки 2% завдяки нюху, що тлумачиться як «вид хімічної чутливості, здатність відчувати і розпізнавати пахучі речовини, які сприймаються як запахи» [4, с. 24], у свою чергу «запах є відчуття, обумовлене дією легких пахучих речовин на рецептори слизової оболонки носової порожнини» [4, с. 24]. Сприйняття запаху в аспекті відчуття виникає завдяки наявності летучих пахучих речовин. Потік повітря з молекулами духмяних речовин, які вищі від порогових, глибоко проникають у ніздрі, досягають верхньої частини носової порожнини, підходять до поверхні рецепторів на відстані взаємодії. Адсорбація молекул духмяних речовин з рецепторами приводять до утворення збудження, яке по нервовим клітинам надходить безпосередньо у центр головного мозку і перетворює його на відчуття запаху. «Для того щоб свідомість оцінила запах, необхідно 0,10-0,20 секунди» [3, с. 53]. Тож після того як запах оброблений, інформація передається у різні відділи мозку, які відповідають за пам'ять, емоції, а також у кору головного мозку, де відбувається процес мислення.

Інформація, що надходить через нюхову систему, найчастіше людиною не усвідомлюється на відміну від зору. Об'єкти пахощів впливають на нервову систему особистості, роботу внутрішніх органів, на мозкові процеси, фізичний та емоційно-почуттєвий стан. Позитивно/прийнятні запахи покращують настрій, сприяють підвищенню шкірної температури, зниженню кров'яного тиску, що часом переносить людину у світ солодких мрій, викликаючи приємні асоціації, спогади. Натомість негативні/неприйнятні знижують працездатність, підвищують кров'яний тиск, пульс, пригнічують індивіда. Використовуючи аромати лаванди, шавлії, ромашки, лимона, сандалового дерева, особа спроможна змінити свій меланхолічний стан, апатичний настрій на радісний, зняти втому, заспокоїтись. Фруктові композиції найчастіше знімають стрес, поліпшують психічний стан особистості. Пахощі жасмінну, троянд, апельсину, м'яти, гвоздики є стимуляторами людської активності, дані одоранти збуджують клітини сірої речовини потужніше, ніж запашна кава. Остання поряд із запахом ванілі та шоколаду сприяє активізації розумової активності, підвищенню працездатності, концентрації уваги на робочому місці.

Вловлюючи запахи світу навколо себе, людина набуває нюхового досвіду особистісного характеру, який залежить від багатьох факторів, а саме від об'єктивних умов (температури і вологості повітря, почуття нюху слабшає під час зниження атмосферного тиску), від функціонального стану організму, адже людська чутливість вище вранці/ввечері, ніж після обіду. При цьому слід враховувати, що поріг чутливості (ступінь відчуття), якість на запашні речовини у кожного конкретного індивіда різні. З віком у більшості людей істотно починає слабшати нюх, їм складно ідентифікувати і розпізнавати пахучі речовини, запам'ятовувати їх навіть на короткий час. Максимальна гострота нюху припадає на молодий/середній вік приблизно з 20-40 років, зниження відбувається після 65-80 років. Запах є індикатором людської поведінки, стану здоров'я, роботи пам'яті. Науковці доводять, що з першого разу людина здатна розрізнити від 1000 до 10000 індивідуальних ароматів, деякі фахівці зазначають: «Нюх здатен визначити понад 1 трлн. різних запахів» [1, с. 15] та запам'ятовувати їх. «Нюхова» пам'ять менш схильна до впливу часу, ніж зорова. Оскільки запахи завжди викликають певне відчуття, вони зберігаються у пам'яті та легше розпізнаються людиною. Хвилюючими для неї залишаються лише ті запахи, які є значущими у смислово-меморизаційному полі, знайомими, спроможні викликати хвилю спогадів, ностальгію, інші, здатні бентежити, спричиняти непорозуміння і виступати комунікативним бар'єром у процесі міжособистісного спілкування.

Варто зазначити, що кожна людина виділяє власний аромат, де суміш запахів визначається генами, особливим обміном речовин, типом шкіри, кольором волосся (блондинки виділяють запах фіалки, шатенки – мускусу), темпераментом, віком (запах старих людей досить слабкий, схожий на затхлу воду/занедбаний

підвал, молоді та люди середнього віку виділяють сильні запахи, схожі з мускусом/конюшиною), характером діяльності та способом життя особи. Істинний аромат людини виробляють спеціальні залози, які розташовані під пахвами, навколо сосків, на голові, біля очей і в анально-генітальній частині тіла.

За допомогою безлічі природних одорантів особа спроможна подати себе (в аспекті самопрезентації), скласти перше враження в оточенні, навіть самоствердитися. Запахи є безумовними індикаторами соціального положення індивіда у суспільстві, характеристикою його функціонально-рольового статусу, ознакою вікової/гендерної приналежності, професійної складової частини, належності до тієї чи іншої етнічної/національної спільноти тощо. Вони залишаються показником соціального розшарування суспільства в аспекті багатства/бідності. «Витончені» запахи є символом розкоші, вишуканості, влади, а сморід, «душок», гнилий запахок є знаком вульгарної бідноти.

Нині соціальне становище політичних лідерів, королівських осіб, духовенства, зірок естради та кіно, відомих діячів телебачення визначається ароматними композиціями, які є бажаними в системі людського сприйняття запахів і закодованих у них смислів. Так, улюбленим ароматом екс-президента США Дональда Трампа є парфум власного виробництва Success Trump (2011), який уособлює дух влади. Терпкий букет «успіху» включає в себе червону смородину, ялівець і коріандр (верхні ноти); герань, бамбук та імбир (середні ноти), а також березу, боби тонка і ветівер (база). Маркувати свій статус через особливе ставлення до тіла у виборі аромату здатен президент Франції Емманюель Макрон. Адже достеменно відомо, що близьким серцю одеколоном глави держави є Eau Sauvage Parfum (версія 2012) від Christian Dior. «Аромат мужності» в букет якого вплетені бергамот, цитрон, петітгрейн (верхні ноти); ветівер, лаванда, гедіон (середні ноти); мирра, пачулі, дубовий мох (ноти бази). Дана композиція асоціюється з яскравою, сміливою, впевненою, вірною собі особистістю. Як у свій час зазначав парфумер-творець Франсуа Демаші: «Образ чоловіка, який виходить за рамки часу і моди».

Натомість ароматні композиції, якими користуються особи королівського статусу, є чітко регламентовані дипломатичним протоколом, відповідають канонам парфумерного етикету. Символом сьогоденної Великобританії залишається Королева Єлизавета II. Стриманий стиль одягу, який викликає захоплення, бездоганний смак у виборі ароматів характеризує царську особу як елегантну жінку. Перевагу головна жінка Туманного Альбіону віддає Floris London офіційному постачальнику ароматів Лондонського королівського двору. У свій час на честь 60-річчя правління королеви найстаріший британський парфумерний будинок створив аромат Royal Arms («Королівська зброя»), до складу якого входили ноти фіалки, троянди, жасміну й іланг-іланг. Даний аромат є прототипом, що був створений у 1926 р. на честь народження онуки Георга V. Фаворитом королівської особи залишаються парфуми L'Heure Bleue Guerlain – уособлення строгості та поетичності, виражений нотами анісу, гвоздики, ірису, кориці, коріандру, а також аромат Elizabeth Arden Blue Grass до інгредієнтів якого входять: неролі, лаванда, гвоздика, тубероза, ветівер і білий кедр. Останній символізує граціозність, розкіш. Вишуканість, витонченість у одязі Герцогині Кембриджської Кейт Міддлтон співвідносна з її улюбленими парфумами White Gardenia Petals Illuminum – кришталево-чистий аромат яких складають ноти серця гарденія, іланг-іланг, конвалія, жасмин. Беззмінним лідером уподобань герцогині залишається парфумерна вода від французького будинку Dior Dune, квінтесенцією якої є східні спеції, що сплітаються з запахами півонії, жасмінну, бергамоту. Ніжні, жіночі французькі парфуми символізують легкість, вишуканість, делікатність самої власниці.

Соціально-рольовий статус священнослужителів найчастіше репрезентований ольфакторними «тканинами» східної групи, верхніми нотами якого є жасмин, кардамон, чорний перець; нотами серця: елемі, коріандр, гвоздика і ладанум; нотами бази: опопонакс – «солодка мирра», палісандрове рожеве дерево, амбра, дубовий мох і боби тонка.

Уособленням чуттєвості, середньовічного містицизму є парфуми Lavs марки Filippo Sorcinelli, що стали улюбленими для двох відомих фігур Ватикану – Папи Бенедикта XVI і Папи Римського Франциска. Презентація вище окресленого аромату відбулася у 2014 р., останній був створений для ательє LAVS (aboratorio Atelier Vesti Sacre), що спеціалізується на дизайні та пошитті оригінальних моделей церковного одягу, а також всіх атрибутів католицької літургії. За католицьким етикетом, єдиним предметом гардеробу, який може мати аромат, є пояс священнослужителя, тому, саме йому була присвячена дана благоуханна композиція.

У християнській церковній культурі найчастіше парфумерія розглядається не як засіб догляду за зовнішнім виглядом, а скоріш як людська «спокуса», велике «марнославство», «гріх». Проте існує безліч «ароматів храму», які здатні за допомогою запахів сприяти власному самозаглибленню, активізувати мислення, заспокоїти бентежні думки. Не останні позиції в церковній естетиці займають парфуми La Liturgie des Heures від французького бренду Jovoy Paris. Маючи назву «Літургія годин», вони

символізують богослужіння, що відбуваються щодня протягом тижня, основними нотами якого є ладан, мирра, мускус, кипарис, лабданума, ладан. Улюбленим ароматом священнослужителів залишається Messe de Minuit («Опівнічна меса») італійського будинку Etro, що поєднує цитрусові ноти з миррою, ладаном, корицею, ваніллю, пачулі, медом і мускусом.

У 2002 р. авангардна марка Comme des Garçons спробувала навіть передати запах різних релігій за допомогою парфумерних композицій: аромат буддизму – Kyoto, аромат ісламу – Ouarzazate, аромат джайнізму – Jaisalmer, аромат християнства – Avignon та аромат католицизму – Zagorsk. Особливість, унікальність, неповторність всіх парфумів у їх консистенції, основу якої складає біблійний запах ладану, ароматичної смоли, кипарису, свічкової гарі, що є атрибутом храмових дійств, символом присутності Бога та пахоців Святих дарів. Таким чином, запах святості має своє власне насичення від деревино-фужерного аромату до східного, постійно нагадуючи про духовний статус, церковну службу, богослужіння, молитву тощо.

Запах несе зачаровану інформацію, аналізуючи хімічну структуру одоранту, людина підключає власний досвід, увагу, сенсорне та вербальне сприйняття. Процес розпізнавання запахів, який заснований на сенсорній увазі і пов'язаний з механізмами вищої нервової системи, в гендерній площині досить своєрідний. Відомо, що швидше розпізнають різноманітну палітру запахів жінки, ніж чоловіки. Проте сильніше і більш агресивніше на запахи реагують чоловіки. У свій час науковці Бернського університету довели чоловічу спроможність «зчитувати» носом репродуктивний потенціал. Для них найпривабливішими є лише ті запахи, які відповідають більшій концентрації гормонів. Чоловіків збуджують, приваблюють, манять природні запахи тіла жінки. Втім, для зваблення, останні, вдаються до безліч хитрощів, використовуючи в своєму арсеналі ароматні вироби (духи, парфумерну воду, туалетні парфуми, одеколон, дезодорант тощо), спокушуючи протилежну стать. Найбільш знаковими, дієвими у риторичі любовного кокетства є запахи свіжості (літнього дощу, океанського бризу, гірського повітря) та чистоти уособлені в нотах хвойних дерев, кущів, що виступають заміниками природних афродизіаків. Збільшують сексуальний потяг, розвивають еротичні фантазії, розслабляють, заспокоюють, надають почуття впевненості в собі, звертають на себе увагу лише ті жінки, в арсеналі яких «король запахів» – жасмин, іланг-іланг, бергамот, розмарин, мускат, троянда. Підсилюють пристрасть, запалюють романтичні почуття, дарують «райську насолоду», знімають стрес лаванда, ефірне масло з сандалових дерев, м'ята. Фруктові композиції, особливо цитрусові (апельсин, мандарин, лимон, лайм), пробуджують у чоловіків бажання піклуватися, дбати, захистити жінку. Відомий американський невропатолог, психіатр А. Хірш у своєму дослідницькому центрі запаху і смаку в Чикаго довів, що запах смачного, корисного грейпфрута створює ілюзію начебто жінка виглядає молодше на п'ять-шість років. Отож варто будь-якій дамі нанести парфумерну композицію, яка містить грейпфрутові ноти, вона здається в очах чоловіків візуально молодшою, натомість, більш привабливою. Гурманістична палітра запахів (кокос, ваніль, кориця, кардамон, карамель), аромат здобної випічки, гарбузового, яблучного пирогів, пампушок, лакричних льодяників для багатьох кавалерів є досить привабливими, оскільки нагадують світ дитинства, безтурботності, розваг. Окреслені вище запахи підвищують «апетит» і спонукають сильну стать спробувати жінку на «смак».

Ароматні вироби залишаються візитівкою будь-якої жінки, парфуми – неперевершеним аксесуаром, який допомагає заявити про себе, розкрити свій внутрішній світ, темперамент слабкої статі. Носіями солодких, «соковитих», ягідних ароматів є жінки азартні, які не втрачають можливості пофліртувати з чоловіками; власниці квіткових ароматів досить чутливі, легко ранимі, збудливі, емоційно нестабільні, схильні постійно планувати життя, «квіткові феї» завзяті перфекціоністки; «пудрові» леді є більше виваженими, вишуканими, спокійними, дипломатично ввічливими; шанувальниці східних та шипрових ароматів енергійні, незалежні, самостійні, волелюбні, цілеспрямовані, мають сильно розвинену інтуїцію, оптимістично налаштовані щодо життєвих труднощів. Іншими словами, не промовляючи ні слова, жінка за допомогою безлічі ароматних композицій здатна створювати власний неперевершений образ, і як зазначала французька кутюр'є Коко Шанель: «Повідомляти про свою появу і нагадувати про неї, коли вона пішла».

Як зауважують західні парфумери чоловічий ніс стабільніший в аспекті сприйняття ароматів, проте дамський нюх тонше. Жінки мають генетично «запрограмовану» чутливість до різноманітних сигналів, що перш за все обумовлено їх роллю матері в розумінні потреб немовля. Породільниця запам'ятовує запах власної дитини після 6 годин перебування з нею, проте батьку на це потрібно 72 години [1, с. 16]. Невинний, небесний запах малюка, який викликає приємні емоції у батьків, а особливо у матері, спричинений виробленням у неї спеціального гормону щастя – дофаміну. Виділяючи тонкий, солодкий аромат грудного молока, за яким ховається ніжність, спокій, беззахисність та піклування, малеча заявляє про себе і своє місце у світі. Жінки схильні швидше розпізнавати емоційний фон людини, оскільки є більш

чуттєвими. Володіючи меншою владою в суспільстві, ніж чоловіки, вони спроможні до нюхової рефлексії, аналізуючи всю гамму запахів на підсвідомому рівні, жінки можуть висловлювати своє ставлення до партнера, тому варто бути обережним при використанні ароматних виробів. Знаходячись в ароматній капсулі (ольфакторному міхурі), яка розповсюджує пахощі та розширює межі людського тіла на відстані витягнутої руки, варто не заповнити простір іншого «ефірного тіла». Зіткнення ольфакторних міхурів може спричинити роздратування, неприязнь, агресію, конфліктну ситуацію. Тож, якщо власнику аромату роблять комплімент у ліфті, на вулиці, в крамниці чи у просторі open space, значить він занадто «пахучий». Відтак, «властивість індивідуального тіла – запах – не існує сам для себе» [3, с. 44].

Позбавити себе від серйозних непорозумінь та комунікативних бар'єрів у процесі спілкування здатні, як вважає значна частина сучасної молоді на Заході, «феромонові вечірки». Суть даних заходів зводиться до наступного, кожен із учасників повинен принести запаковану в пластиковий герметичний пакет футболку, у якій спав протягом останніх трьох ночей. На футболці зберігається запечатаний запах феромонів власника. Всі футболки нумеруються і тільки власник знає своє число, чоловічі мають синій стікер, жіночі – рожевий. Пакети кладуть на стіл, гості вечірки можуть вільно нюхати невідпрані футболки, таким чином намагаючись знайти найкращого для себе партнера і домовитись з ним про побачення. Якщо відвідувачу сподобався запах футболки (ок) з пакету, він фотографується з нею (ими), щоб було видно номер. Всі фотографії розміщуються на стенді, і таким чином кожен з учасників може знайти свою людину, якій сподобався запах власника футболки та познайомитися з нею наживо. Фото розміщуються в мережі Facebook з метою продовження дружби після закінчення вечірки. Сьогодні такий метод знайомства користується величезною популярністю, наразі є досить широковідомим у Лондоні, Лос-Анджелесі, Нью-Йорку. Даний перформанс залишається актуальним в окрузі Брукліна, що є засновником «нюхових» вечірок, які відбувалися в художніх галереях починаючи з 2010 р.

Отож сучасна молодь вже ладна знайомитись наосліп, нетрадиційним шляхом, обнюхуючи чужі ношені футболки, при цьому «схоплюючи» іншого лише через певні хімічні речовини, які мають право називатись феромонами. Відтак «коктейль» запахів здатен заманювати потенційних сексуальних партнерів, формувати ілюзію сумісності, впливати на поведінку, оволодівати людськими почуттями, розумом, волею, потягами та вчинками. Іншими словами, менше покладаючись на розум, більше на нюх у виборі другої половинки, чия імунна система підходить до його власної.

Сьогодні «знайти своє кохання за допомогою нюху та віри в науку» пропонують багато генетиків, наприклад, оксфордський студент-генетик, засновник сайту знайомств LoveGene («Ген любові») Лаурінас Пліускіс переконаний, що за допомогою біологічних даних люди у змозі відшукати любов в інтернеті, адже біологічна інформація відіграє значну роль у виникненні потягу, сумісності та романтичних стосунків. Сайт знайомств робить генетичний аналіз, надаючи непрямий опис феромонів людини. Це дає можливість призначити побачення з тим, з ким у вас хороший прогноз біологічної сумісності. Кожен, хто реєструється на сайті знайомств LoveGene, може здати забір власної слини, зразки якої досліджуються в лабораторії, де проявляються гени, пов'язані з певними феромонами. Згідно із цією інформацією виводиться індекс сумісності, який бачать користувачі сайту, переглядаючи профілі один одного. Як зазначає Лаурінас Пліускіс, мета сайту знайомств «Ген любові» – повернути хімію в процесі знайомства, оскільки «хімія» це не лише розмова, сумісність характеру, а й біологічний фактор.

Але не все так просто, оскільки й досі серед науковців тривають суперечки щодо існування феромонів. Тож невже, використовуючи біологічний маркер власного виду, люди здатні на успіх у довготривалих взаємовідносинах, і міцність стосунків залежить від аромату партнера? Чи дійсно знайомство за допомогою науки зробить людей щасливими залишається під питанням. Більшість терапевтів схильні вважати, що покладаючись на біологічний матеріал у розвитку відносин, «чудовий аромат» люди позбавляють себе прекрасного етапу – залицяння, оскільки саме він розкриває для нас супутника життя, дозволяє пізнавати, довіряти, «схоплювати» його через погляд, куштувати на «смак» через призму екзистенціальної комунікації. Наука, будучи прекрасною «свахою», залишається по той бік людської відповідальності за свій вибір.

Найбільший вплив на комунікативне поле здійснюють професійні запахи та їхні носії, викликаючи екзистенціальний жах, тривогу, біль, страждання, радість, сміх, посмішку тощо. Варто тільки лише пригадати вірш Джанні Родарі «Чим пахнуть ремесла?»

У каждого дела
Запах особый:
В булочной пахнет
Тестом и сдобой.

Мимо столярной
Идёшь мастерской, –
Стружкой пахнет
И свежей доской.

Пахнет маляр
Скипидаром и краской.
Пахнет стекольщик
Оконной замазкой.

Куртка шофёра
Пахнет бензином.
Блуза рабочего –
Маслом машинным.

Пахнет кондитер
Орехом мускатным.
Доктор в халате –
Лекарством приятным.

Рыхлой землёю,
Полеми лугом
Пахнет крестьянин,
Идущий за плугом.

Рыбой и морем
Пахнет рыбак.
Только бездельник
Не пахнет никак.

Сколько ни душится
Лодырь богатый,
Очень неважно
Он пахнет, ребята!

Постійно перебуваючи в мінливому ольфакторному інформаційному полі людина може відчувати як позитивні, так і негативні базові емоції: медичні запахи (камфорний, нашатирного спирту) викликають тривогу, жах, неспокій і одночасно пов'язані з надією та вірою; кондитерські аромати (свіжого хліба, ванілі, шафрану, кориці, муската, топленого молока тощо) породжують автобіографічні спогади, почуття спокою, ностальгії, смутку, а також радості, веселощів, бешкетування; вдихаючи пожежні запахи (дим, газу, сірки) людина перебуває у стані розгубленості, занепокоєння, хвилювання, небезпеки, а відчуваючи військові запахи (вогнища, чоловічого поту, тютюнових недопалків, крові тощо) індивіда опановує панічний страх, іноді несамовитий острах, адже для декотрих такі «аромати» є спусковим механізмом травматичних спогадів щодо певних життєвих подій.

Отож, будучи хімічною сигнальною системою, запахи здатні розповісти про людину навіть більше ніж її гардероб, макіяж, зачіска, аксесуари. Вони відображають індивідуальні смаки, особисті уподобання, риси характеру, спосіб життя, професійні якості, підкреслюють статус та роль особистості у соціумі, створюючи при цьому «нюховий» образ. Іншими словами, таке складне ароматичне ціле, яке іноді навіть не усвідомлюється, здатне заявити про себе лише на рефлексивному рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Букреев Н.С. Современные исследования сферы обоняния и запахов. *Ученые записки*. 2016. № 2, Том.15. С. 14–22.
2. Вайнштейн О. Грамматика ароматов. Одеколон и «Шанель» № 5. *Иностранная литература*. 2001. № 8. С. 23–28.
3. Костяев А.И. Ароматы и запахи в истории культуры: Знаки и символы. Москва : ЛЕНАНД, 2020. 144 с.
4. Психологический словарь / под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. Москва : Педагогика-Пресс, 1996. 440 с.

Е. Н. Ищенко. Ольфакторная информативность в коммуникативном поле. – Статья.

Аннотация. В статье анализируется специфический «язык» запахов, их символически-знаковая, смысловая нагрузка в коммуникативном поле. Доказывается, что в контексте определенных типов взаимодействия, различных специфических ситуациях, обстоятельствах жизни природные и искусственные запахи создают «обонятельный» образ человека, который способен налаживать/портить межличностные отношения, задавать эмоционально-чувственный фон, побуждать к оценочным суждениям, выступать атрибутом социального расслоения в обществе.

Ключевые слова: ольфакция, обоняние, запах, ароматные изделия.

O. Ishchenko. Olfactory informativeness in the communicative field. – Article.

Summary. The article analyzes the specific language of smells, their symbolic-sign, semantic load in the communicative field. It is proved that in the context of certain types of interaction, various specific situations, life circumstances, natural and artificial smells create an olfactory image of a person who is able to establish/spoil interpersonal relationships, who sets an emotional and sensual background, induces value judgments, who acts as an attribute of social stratification in society.

Key words: olfaction, sense of smell, smell, aromatic products.

УДК 159.956.2

О. М. Корніяка

доктор психологічних наук, професор,

головний науковий співробітник лабораторії вікової психофізіології

Інститут психології імені Г. С. Костюка Національної академії педагогічних наук України

м. Київ, Україна

О. М. Чудакова

науковий співробітник лабораторії психології навчання імені І. О. Синиці

Інститут психології імені Г. С. Костюка Національної академії педагогічних наук України

м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПЕДАГОГІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ВЧИТЕЛЯ З ОБДАРОВАНИМИ ДІТЬМИ

Анотація. У статті розкрито зміст поняття «обдарованість» і визначено психологічні характеристики обдарованої дитини. Показано зв'язок креативності як актуальної особистісної якості з обдарованістю дитини. Розкрито важливе значення педагогічної взаємодії між вчителем і обдарованим школярем, на якості якої позначаються не тільки особистісні та індивідуальні особливості дитини, а й особистісні особливості, позиція (ставлення) самого педагога, його здатність виявляти творчу обдарованість, а також рівень підготовки до психолого-педагогічного супроводу обдарованих дітей.

Найбільш ефективною для всіх учасників педагогічного процесу є, як показало дослідження, діалогічна взаємодія, стиль спілкування, орієнтований на спільний творчий пошук. Сприятлива атмосфера педагогічної та міжособистісної взаємодії між вчителем і обдарованими учнями сприяє якісній перебудові їх особистості, створює нові можливості для розвитку і вияву творчих потенцій.

Ключові слова: обдарованість, творча обдарованість, креативність, педагогічна взаємодія, творча діяльність, обдаровані школярі.

Актуальність дослідження. Актуальність вивчення особливостей педагогічної взаємодії вчителя з обдарованими дітьми пов'язана із нагальною потребою у вирішенні одного з найважливіших завдань системи освіти в Україні – посилити сприяння розвитку різних компетентностей і кваліфікації вчителя з метою розширення меж та стандартів його педагогічного спілкування з творчо обдарованими дітьми, а також для повноцінного надання їм психолого-педагогічної підтримки у психічному розвитку.

Система освіти на нинішньому етапі її розвитку не може створити належних умов, потрібних для реалізації творчого потенціалу дітей в процесі їх навчання і виховання через свій здебільшого традиційний характер, через неспроможність педагогічної спільноти вчасно виявляти і повноцінно розвивати вже