

МИСТЕЦЬКІ Й ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ ПЕРЕДАННЯ АРОМАТІВ НА ЕКРАНІ

В. П. Грисюк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна
v.hrysiuk@gmail.com

М. П. Єфімова

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна
marusia88@ukr.net

V. Hrysiuk

Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0001-6104-6115>

M. Yefimova

Lesia Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-0136-4626>

В. П. Грисюк, М. П. Єфімова. Мистецькі й технічні засоби передачі ароматів на екрані

Визначено способи інтеграції запахів у кінематограф, проаналізовано сучасні технології у сфері ольфакторного кіно та описано художні методи, за допомогою яких режисери й оператори намагаються відтворити або викликати в глядачів асоціації з певним ароматом без застосування спеціальних технічних пристроїв. Особлива увага приділена аудіовізуальним технікам, ролі ольфакторних вражень у процесі сприйняття фільму глядачем і синестетичним технікам передавання запаху в кінематографі без застосування спеціальних технічних пристроїв. Доведено, що кінематограф виробив цілий арсенал художніх прийомів, що дозволяють компенсувати відсутність запаху (акторська гра, операторська робота, монтажні стратегії, візуальні метафори та музика).

Ключові слова: кіно, запах, аромат, фільм, медіа, технології, Том Тиквер.

V. Hrysiuk, M. Yefimova. Artistic and technical means of conveying aromas on screen

The purpose of the article is to explore the ways in which scents can be integrated into cinema, to analyze contemporary technologies in the field of olfactory cinema, and to describe the artistic methods through which directors and cinematographers attempt to reproduce or evoke viewers' associations with specific aromas without the use of special technical devices. The objective is to outline the limits of audiovisual techniques that make it possible to compensate for the inability to transmit scents directly in cinemas.

The methodology. The study employs an interdisciplinary approach that combines historical-cultural and comparative analyses in order to trace the evolution of "olfactory cinema" from the earliest experiments of the early twentieth century to present-day technological developments (Smell-O-Vision, Odorama, Aroma Shooter, VR devices). The descriptive method

made it possible to identify specific artistic tools (acting, cinematographic techniques, editing, music, lighting) used by filmmakers to simulate scents on screen. The comparative method was applied to juxtapose technical experiments with odors and artistic practices of synesthesia. In addition, elements of semiotic analysis were used to reveal the symbolic functions of scent in cinema.

The scientific novelty. The scientific novelty of the study lies in its comprehensive consideration of scent as a cinematic phenomenon encompassing both technical innovations and artistic practices. For the first time, it is argued that the key factor in the transmission of scent in cinema is not so much technical devices, but audiovisual strategies capable of evoking unique and individual associations in the viewer.

Conclusions. The article demonstrates that cinema has developed a wide arsenal of artistic techniques that compensate for the absence of real scent (acting, cinematography, editing strategies, visual metaphors, music). These evoke personal associations and sensations in viewers, appealing to memory and imagination. It is precisely through synesthetic mechanisms that the "effect of presence" of scent is created, even though it is not directly reproduced.

Keywords: cinema, scent, aroma, film, media, technology, Tom Tykwer.

Постановка проблеми. Сучасний кінематограф поки що не здатен передавати всі запахи під час демонстрації фільму на великому екрані. Утім, уже розроблено перші експериментальні технології в цьому напрямі. У деяких наукових колах існує думка, що впровадження ароматів в кінотеатрах могло б посилити враження від перегляду фільму так само, як свого часу винайдення звукового та кольорового кіно (Bedi, 2017, р. 133–148). Однак інші називають таку ідею

плеонастичною, тобто надлишковою (Banes, 2001, р. 68–76). Виникає проблема, яку можна трактувати по-різному: з одного боку, існує неможливість забезпечити повноцінне передання запаху в кінотеатрі; з іншого — потреба в розробленні та описі кінематографічних технік, що здатні це компенсувати, не порушуючи балансу між реалістичністю та фантазією.

Актуальність дослідження визначається зростанням інтересу до полісенсорного сприйняття аудіовізуального контенту. Попри численні технічні спроби, від Smell-O-Vision до VR-пристроїв, системних наукових досліджень художніх і технічних засобів передання запахів у кіно поки немає, що визначає необхідність комплексного аналізу цієї проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Першим запахи в кінотеатрі використав кінопродюсер С. Ротафель ще в 1908 р. Він вмочував бавовну в аромат троянд і під час показу тримав її перед електричним вентилятором, таким чином наповнюючи кінозал квітковим ароматом. У 1929 р. менеджер бостонського театру “Fenway”, демонструючи фільм «Час бузку» (“Lilac Time”), додав до вентиляційної системи бузкові парфуми (Gilbert, 2008, р. 149), а в театрі “Grauman” у Лос-Анджелесі (США) під час музичного номера «Час цвітіння апельсинів» розприскували аромат цитрусів. 4 березня 1930 р. Дж. Г. Левелл першим отримав патент на автоматизоване подання запаху в кінотеатрі шляхом вирізання засічок на одній стороні кіноплівки (Leavell, 1930), а першою кінострічкою, де використали відразу кілька ароматів, які випускалися послідовно залежно від продемонстрованого на екрані, показали в нью-йоркському театрі «Ріальто» (Mayer, 1953, р. 189–190). Це був запах троянд, жимолості, бекону, чадних газів, ладану та медичних препаратів.

У 1960 р. завдяки технології Smell-O-Vision під час показу трилера «Запах таємниці» (“Scent of Mystery”) режисера М. Тодда-молодшого запахи подавалися по трубах прямо до сидінь глядачів, щоб підказувати їм, хто міг бути вбивцею. Певний сигнал у саундтрека ознаменовував виділення певного аромату, який нейтралізували перед розпиленням наступного. Переглянути цю новинку могли відвідувачі лише спеціально

переобладнаних американських кінотеатрів у Нью-Йорку, Чикаго та Лос-Анджелесі. Попри всі намагання, ця рання проба винайдення ольфакторного кіно не була успішною в комерційному плані. Критики розглядають кілька причин, зокрема проблеми зі сценарієм, але досвід інших подібних картин засвідчує, що поява аромату в кінотеатрі все одно не стала такою революцією, як упровадження звуку та кольору.

Експериментувала з ароматами і японська компанія “Aromajoin”, запропонувавши новий винахід — Aroma Shooter. Цей пристрій складався з двох елементів: розпилювача й картриджа, що генерував понад 100 ароматів. Також вони презентували шоломи віртуальної реальності з вбудованими ароматичними елементами та спеціальними гаджетами, які підключаються до смартфона або VR-шолома. Завдяки цьому користувач відчував запахи під час перегляду фільму, не виходячи з оселі. Однак поки ці технології не надто поширені, тож режисерам доводиться застосовувати альтернативні художні техніки передання запаху на екрані. Для цього використовуються *монтаж, візуальні прийоми (насамперед через асоціації), акторська гра, мова, звуковий супровід, а також гра кольору і світла*. Здавалося б, у чому така необхідність передання запаху в кіно? Наприклад, американський кінорежисер та винахідник М. Гейліг стверджує, що кожне відчуття привертає увагу людини в таких пропорціях: зір — 70 %, слух — 20 %, нюх — 5 %, дотик — 4 %, смак — 1 % (Heilig, 1992, р. 279–294). Тобто, запах відіграє другорядну роль. Утім, має значення те, яку саме інформацію ми передаємо тим чи іншим каналом: зрештою, інколи краще раз відчутти запах, аніж намагатися відтворити його за допомогою інших засобів.

Якщо сценарист описує запах словами, використовуючи різноманітні стилістичні фігури (епітети, метафори, порівняння, алюзії тощо), то режисер має ще одну можливість — застосувати синестезію, тобто викликати в глядача асоціації завдяки іншим органам чуття (Mialkovska, 2024, р. 253–269). Детальніше можливості синестезії (синестетичні аспекти кінематографу) досліджувала Сім Цзяїн із Наньянського технологічного університету (Сінгапур) (Sim, 2014, р. 113–127). Наприклад, в екранізації фільму

«Парфумер. Історія одного вбивці» (“Perfume: The Story of a Murderer”, 2006) Т. Тиквера, аби передати сморід, який стояв у Парижі в XVII ст., натуралістично показано гнилі рибні тельбухи, обробку свинячої туші, трупних червів, мертвих пацюків, мокрого вуличного пса, що їсть рештки м’яса, та чоловіка, котрий блює. Використовується швидкий монтаж, коли кадри динамічно змінюють один одного, наче аромат, який поступово розкривається.

Згодом, аби продемонструвати унікальний талант головного героя, парфумера Жана-Батиста Гренуя, глядачеві демонструють те, як він запам’ятовує запахи: листки з дерева, гілки, каміння і яблука. Одна з найбільш насичених подібними «ароматизованими образами» сцен у цій картині — перший вихід Гренуя в Париж, де він знайомиться з новими для себе запахами: свіжого хліба, нових книг, пудри, спецій на ринку, вугілля, дитячих ніг, що після зливи хлюпотять у калюжі. Отже, режисер спонукає глядачів зануритися у світ власних спогадів, прагне викликати індивідуальну емпіричну асоціацію. Закадровий голос у фільмі каже, що далеко не завжди слова можуть передати аромат: «Коли Жан-Батист нарешті почав говорити, то швидко переконався, що *побутова мова* не здатна висловити всю різноманітність нюхових вражень». Ця думка підкріплюється й сценою, де головний герой намагається розрізнити запахи теплого дерева, холодної води та мокрого «жаб’ячого» каміння, але йому бракує словникового запасу. Виявляється, ані людське око, ані камера все одно не здатні передати нюанси запахів. Щоб до цього наблизитися, режисер використовує можливість й аудіального каналу, насамперед музики, яку можна назвати універсальною мовою для комунікації та передачі почуттів (внутрішнього стану героя).

У науковій літературі питання передання запахів у кіно порушувала низка вчених: американський філософ Л. Шайнер досліджував естетику запаху в мистецтві (“Art Scents: Exploring the Aesthetics of Smell and the Olfactory Arts”, 2020), італійські вчені А. Чирринционе та А. Кару (Університет Бокконі), а також британський науковець З. Естес (University of London) вивчали вплив навколишнього аромату на сприйняття

мистецтва. Дослідник візуальної культури П. Де Купере з Hogeschool натомість аналізував ольфакторне мистецтво як новий спосіб мислення. Проте ці дослідження залишаються переважно концептуальними й не враховують практичні аспекти, зокрема поєднання художніх та технічних стратегій у «створенні» запаху на екрані. Інтеграція теоретичних розробок із конкретними прикладами екранізацій, зокрема досвідом Т. Тиквера, дозволяє повніше оцінити потенціал аудіовізуальних і синестетичних засобів у передаванні запахів на екрані.

Мета статті — визначення способів інтеграції запахів у кінематограф, аналіз сучасних технологій у сфері ольфакторного кіно та опис художніх методів, за допомогою яких режисери й оператори намагаються відтворити або викликати в глядачів асоціації з певним ароматом без застосування спеціальних технічних пристроїв. Завдання: 1) окреслити межі аудіовізуальних технік, що дозволяють компенсувати неможливість прямого передання запахів у кінотеатрах; 2) описати роль ольфакторних вражень у процесі сприйняття фільму глядачем; 3) визначити синестетичні техніки передання запаху в кінематографі без застосування спеціальних технічних пристроїв на прикладі фільму «Парфумер. Історія одного вбивці» Т. Тиквера.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як пише К. Плантінг, старший науковий співробітник Університету Кальвіна, у книзі «Рухомі глядачі: американське кіно та досвід глядача» (2009), існує два типи синестезії — сильна та слабка. Сильну синестезію, за його словами, відчуває лише одна особа з двох тисяч. Це проявляється як клінічний стан: «предмет, слова або звуки супроводжуються яскравими образами» (Plantinga, 2009, р. 157). Натомість більшість людей відчувають слабку синестезію, коли залучення одного органа чуття викликає реакцію в іншого (Beugnet, 2007, р. 73). Наприклад, звуки допомагають відчутти текстуру, а зорові образи часто створюють асоціації із запахами (Marks, 2000, р. 213).

Власне, над останнім пунктом у фільмі Т. Тиквера працювали композитори Дж. Клімек та Р. Гайль. У сцені, де Жан-Батист Гренуй вперше зустрічає Лауру, лунає музична тема «Зустріч

з Лаурою» («Meeting Laura») у виконанні Берлінського філармонічного оркестру під керівництвом диригента сера Саймона Реттла та ізраїльської оперної співачки Чень Рейс (сопрано). Цей саундтрек передає заціпеніння головного героя перед запахом незайманої дівчини з аристократичної родини. Сам автор роману П. Зюскінд, описуючи її в тексті, залучив навіть «смакові» порівняння: «У неї було таке прекрасне обличчя, що відвідувачі різного віку і статі застигали на мить й не могли відвести від неї погляду, буквально облизували очима її обличчя, як *лизуть язиком морозиво*» (Зюскінд, 2016, с. 217). Тобто, через неможливість ретранслювати запах, який є фантазією автора, використовуються інші інструменти: художні описи, порівняння зі схожими запахами, смакові асоціації, операторські техніки, акторська гра, інструментальне та вокальне музичне мистецтво. У гармонічному синтезі це дає результат.

Л.Маркс, доцент кафедри кінознавства в Карлтонському університеті в Оттаві (Канада), своєю чергою, застерігає, що асоціативний характер реального запаху може відволікати гля-

дача від побаченого на екрані, викликаючи «інший набір наративів у свідомості» (Marks, 2000, р. 213). Отже, перед тим, як передавати запах, потрібно: а) визначити, чи це дійсно необхідно для глядача; б) який це може мати ефект.

У Таблиці 1 на прикладі фільму «Парфумер. Історія одного вбивці» Т.Тиквера визначаємо синестетичні техніки передання запаху в кінематографі без застосування спеціальних технічних пристроїв.

Запахи мають ще одну властивість, пов'язану з нашою пам'яттю, — т. зв. «прустіанський ефект». Так називають здатність ароматів викликати живі, чіткі й емоційні спогади, які здавалися втраченими назавжди (Willander & Larsson, 2006, р. 240–244). «Запах може викликати чіткі спогади з нашого дитинства або пережитих емоційних моментів пізніше у житті. Один не свіжий молюск, який спричинить нездужання, може залишити спогад, що залишиться з нами на роки, і не дозволить більше з'їсти будь-яку страву з молюсками, якою б смачною вона не була», — йдеться в офіційній заяві Нобелівського комітету від 2004 р., коли премію з фізіології

Табл. 1.

Засоби передання запаху в кінематографі

Техніка	Спосіб використання
Акторська гра	Актор передає враження від запаху за допомогою вербальних (мови) та невербальних засобів — міміки, жестів і пози. Згадаймо вираз на обличчі Жана-Батиста Гренуя, коли той зустрічає свою першу та останню жертву — його охоплює умиротворення, захват, жадоба, зацікленість, трепет, розгубленість.
Візуальні ефекти	Візуальні ефекти передають внутрішній стан. В одній зі сцен бачимо запуск феєрверка саме в той момент, коли Гренуй вперше «спіймав» запах незайманої дівчини з мірабеллю.
Операторська робота	Демонстрація джерел запахів великим планом, розмиття кадру, зміщення фокуса на деталь — наплив чи віддалення камери. У сцені, коли Гренуй з Бальдіні конденсують запах троянд, глядач бачить, як перша крапля ефірної олії тече прозорими трубками й врешті розбивається на дні пробірки, створюючи силует корони.
Музичний супровід	Між ароматами та музикою є особливий взаємозв'язок. Недарма в запахах також визначають акорди (поєднання кількох компонентів) та композицію, а процес розпізнавання аромату називають звучанням. Як і в музиці, де є вступ, розвиток теми й фінал, у парфумерії розрізняють початкову, серцеву і базову ноту, що розкриваються поступово, а для ознайомлення теж потрібен час.
Монтаж	Існує цілий набір монтажних технік. Наприклад: 1) створення флешбеків (коли парфумер Бальдіні вперше знайомиться з ароматом «Амур та Психея» після втручання Гренуя, він начебто переноситься в сад з квітами, там його цілує молода жінка); 2) паралельний монтаж (показ джерела запаху й того, хто його відчуває); 3) ритмічний монтаж (швидка зміна кадрів передає інтенсивність запаху); 4) контрастний монтаж (майже одночасний показ джерел приємних і неприємних запахів); 5) асоціативний монтаж (глядач «домислює» звучання аромату).
Гра зі світлом	Залежно від типу освітлення змінюється сприйняття показаного. У фінальній сцені Жан-Батист Гренуй, проливаючи на себе залишок парфумів, починає світитися, наче ангел.

та медицини отримали дослідники запахів Р. Ексел і Л. Бак зі США (Firestein, 2005, р. 333–338). Тобто те, що можна передати завдяки запаху, неможливо замінити нічим іншим: наприклад, зображення та музика створюють певний настрій, визначають тональність, але не «реінкарнують» пережите. Аромат натомість проникає в спогади глядача, переносить його в минуле, викликає гостру емоцію. Як стверджує Г. Дж. Ріндісбахер у книзі «Запах книг: культурно-історичне дослідження нюхового сприйняття в літературі», неприємні запахи символізують «відразу, розпад, гниття і, зрештою, смерть», тоді як приємні запахи часто асоціюються з привабливістю, створенням зв'язків, сексуальністю, народженням і життям (Rindisbacher, 1995, р. 290). Так, у фільмі «Запах жінки» (“Scent of a Woman”, 1992) режисера М. Бреста головний герой, сліпий підполковник у відставці Френк Слейд, сприймає світ головно завдяки запахам. Він залишається живим, тому що аромати замінюють йому втрачений зір; допомагають «побачити» красу, коли його світ занурився в цілковиту темряву. Так само аромат стає інструментом впливу на глядача та окремим ходом у картинах італійського режисера Л. Гуаданьїно «Разом з кістками» (“Bones and All”, 2022).

Упродовж XX ст. режисери не полишали спроб створити довершене ольфакторне кіно. Дж. Вотерс у фільмі «Поліестер» (“Polyester”, 1981) представив «Одораму» — використання просочених запахами карток, які роздавали глядачам перед показом. Вони мали подрпати певну частину картки, коли в кутку екрана з'являвся відповідний номер. Аби передати галюцинації нюхача клею, усього було 10 запахів, серед яких траплялись як приємні (троянди, нової машини, піци), так й огидні: метеоризму, скусна, ношених шкарпеток, брудних тенісних кросівок. За словами Вотерса, з огляду на його репутацію режисера треш-фільмів, рішення використати неприємні запахи мало зробити перегляд веселішим (Spence, 2020). Зрештою, це вдалось, адже вчені довели, що ми значно швидше реагуємо на погані запахи, аніж на хороші (Boesveldt, 2010, р. 313–317). Тоді проявились й певні недоліки таких «ароматизованих» фільмів: система кондиціонування в кінотеатрі не справлялася із

частою зміною ароматів, що змішувались із запахами (не завжди приємними) самих глядачів. Британський дослідник з кафедри експериментальної психології Оксфордського університету Ч. Спенс згадує, що після перегляду однієї із цих ранніх картин у залі «пахло, як у переповненому борделі під час спеки» (Williams, 1994, р. 69). Саме тому режисери намагалися обмежуватися невеликою кількістю розпилених ароматів, найчастіше — одного. Так, у фільмі про дайвінг «Блакитна безодня» (“Le Grand Bleu”, 1988) за допомогою кондиціонера поширювали запах морської солі, у картині «Чарлі та шоколадна фабрика» (“Charlie and the Chocolate Factory”, 2005) — шоколаду, у «Дівчині Грегори» (“Gregory’s Girl”, 1980) — скошеної трави.

«Хоча кіно з використанням ароматів, безумовно, не померло, воно виходить далеко не регулярно й впроваджується переважно як засіб привернення уваги медіа, а не для реального покращення мультисенсорного враження від перегляду в довгостроковій перспективі», — підсумовує у своїй статті Ч. Спенс (Spence, 2020). Він переконаний, що використання ароматів у театральних та музичних постановках з більшою ймовірністю буде успішним, оскільки там використовується менша кількість ароматів в одному просторі, тому немає потреби в спеціальних технологічних рішеннях, як у кінотеатрах. Також перспективною науковець вважає ідею впровадження гаджетів для домашнього використання, наприклад, домашній кінотеатр з ароматом.

Доктор філософії Х. Сольвес з Університету Кардинала Еррери CEU (Іспанія) у статті, написаній у співавторстві з колегами, використав шкалу емпатії та ідентифікації з персонажами (EIC), щоб визначити, чи застосування запахів у кіно збільшує рівень задоволення від перегляду аудіовізуальної продукції. Результати свідчать, що глядачі набагато частіше ідентифікують себе з вигаданими персонажами та отримують більше задоволення від перегляду, коли відчують аромат (Solves et al., 2024, р. 4–17). Тобто, потенційно це може мати позитивний ефект. З іншого боку, виникає питання у вартості реалізації цієї технології.

Щодо можливих ризиків, які складно ігнорувати, — суб'єктивність ароматичних уподобань. Якщо демонстрацію пейзажу абсолютна більшість глядачів буде сприймати позитивно або нейтрально, то рецепція запахів — індивідуальна. Один і той же аромат може викликати різну реакцію — від позитивної до різко негативної (алергія, блювота). Якби Т. Тиквер у своєму фільмі за допомогою технічних пристроїв зумів передати довершений аромат, створенням якого був одержимий Жан-Батіст Гренуй, ця стрічка могла б втратити шарм, як німі фільми Чарлі Чапліна, якби їх озвучили. Зберігши цю таємницю, режисер змусив кожного глядача самостійно «уявити» той запах, хоч і зробив кілька натяків за допомогою двох сцен. У першій Гренуй посеред літа зустрічає Лауру, яка їде в кареті вздовж лавандового поля. Режисер акцентує на тому, як розвивається її руде волосся, великим планом показує зелені очі, пружну шкіру. У другій сцені Гренуй спостерігає за Лаурою в сімейному маєтку. Дівчина після купання виходить із ванни, одягається, зриває білу троянду й несе квітку на могилу матері. Наступним кадром глядачеві показують, як вбивця, який прийшов за своєю жертвою, відчувши її аромат, посміхається, як дитина. На фоні лунає класична композиція. Усе це створює атмосферу, яку залишає після себе той довершений аромат. Якби вдалося розпилювати запах у кінотеатрі, це б зіпсувало враження від сцени, позбавивши глядачів простору для фантазії.

Висновки. Інтеграція запаху в кінематографі не стала революцією, як свого часу поява звуку й кольору, однак потенціал очевидний. Спроби

технічного впровадження ароматів — від Smell-O-Vision до сучасних VR-гаджетів — засвідчили як інтерес до цієї ідеї, так і немало перешкод, серед яких — комерційна нерентабельність, технологічна складність та непередбачуваність реакцій у глядачів. Попри це, кінематограф виробив цілий арсенал художніх прийомів, що дозволяють компенсувати відсутність запаху. Акторська гра, операторська робота, монтажні стратегії, візуальні метафори та музика викликають в аудиторії індивідуальні асоціації та відчуття, що апелюють до пам'яті й уяви. Саме завдяки синестетичним механізмам формується ефект присутності аромату на екрані, хоча він і не відтворюється безпосередньо. Перспективи розвитку ольфакторного кіно слід вбачати не стільки в масовому застосуванні ароматичних технологій у залах, скільки в поєднанні художніх і технічних стратегій у домашніх умовах та VR-середовищах.

Досвід Т. Тиквера у фільмі «Парфумер: Історія одного вбивці» (2006) показує, що ефект «відчутного запаху» може бути досягнутий через комплексну взаємодію операторської роботи, крупних планів, пластики тіла, кольорової символіки та музичного супроводу. Тиквер вибудовує запах як візуально-емоційний образ: аромат не називається і не «озвучується», а проявляється через реакції персонажів, ритм монтажу та інтенсивність кадру. Саме цей підхід дозволяє глядачеві не просто уявити запах, а відчувати його як частину драматургічного напруження. Перед кінематографом постає завдання — розширити межі аудіовізуальних каналів та наблизитися до комплексного (полісенсорного) сприйняття реальності.

Список посилань

- Зюскінд, П. (2016). *Парфуми: Історія одного вбивці: Роман*. Фоліо.
- Banes, S. (2001). Olfactory performances. *TDR/ The Drama Review*, 45(1), 68–76. <https://www.jstor.org/stable/1146881>
- Bedi, J. (2017). Movies meet the rainbow. In R. L. Blaszczyk, U. Spiekermann (Eds.), *Bright modernity: Color, commerce, and consumer culture* (pp. 133–148). Palgrave Macmillan Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50745-3_7
- Beugnet, M. (2007). *Cinema and sensation: French film and the art of transgression*. SIU press.
- Boesveldt, S., Frasnelli, J., Gordon, R., & Lundström, N. (2010). The fish is bad: Negative food odors elicit faster and more accurate reactions than other odors. *Biological Psychology*, 84(2), 313–317. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2010.03.006>
- Firestein, S. (2005). A noble nose: the 2004 Nobel Prize in Physiology and Medicine. *Neuron*, 45(3), 333–338. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2005.01.021>

- Gilbert, A. (2008). *What the nose knows: the science of scent in everyday life*. Crown.
- Heilig, M. L. (1992). El cine del futuro: The cinema of the future. *Presence: Teleoperators, and Virtual Environments*, 1(1), 279–294.
- Leavell, J. H. (1930, March 4). *Method of and apparatus for presenting theatrical impressions* (U.S. Patent No. 1,749,187).
- Marks, U. (2000). *The skin of the film: intercultural cinema, embodiment, and the senses*. Duke University Press.
- Mayer, A. (1953). *Merely colossal: The story of the movies from the long chase to the chaise longue* (pp. 189–190). Simon & Schuster.
- Mialkovska, L., Hrysiuk, V., Zhvania, L., Nykoliuk, T., Tykha, L., Sadova, L., & Yablonsky, M. (2024). Leveraging Media and Public Relations Strategies to Advance Sustainable Development: Approaches, Frameworks, and Tactics in Modern Conditions. *Grassroots Journal of Natural Resources*, 7(3), 253–269. <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.0703ukr13>
- Nobel Foundation. (2004). *Нобелівська премія з фізіології та медицини 2004 року: Пресреліз*. https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/2004/press.html
- Plantinga, C. (2009). *Moving viewers: American film and the spectator's experience*. University of California Press. <https://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1ppc9d>
- Rindisbacher, H. J. (1995). *The smell of books: A cultural-historical study of olfactory perception in literature*. University of Michigan Press.
- Rindisbacher, J. (1992). *The smell of books: a cultural historical study of olfactory perception in literature*. University of Michigan Press.
- Sim, J. (2014). An olfactory cinema: Smelling perfume. *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies*, 8(1), 113–127. <https://doi.org/10.2478/ausfm-2014-0029>
- Solves, J., Sánchez-Castillo, S., & Siles, B. (2024). Step right up and take a whiff! Does incorporating scents in film projection increase viewer enjoyment? *Studies in European Cinema*, 21(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/17411548.2022.2064155>
- Spence, C. (2020). Scent and the Cinema. *i-Perception*, 11(6):204166952096971
- Willander, J., & Larsson, M. (2006). Smell your way back to childhood: Autobiographical odor memory. *Psychonomic Bulletin & Review*, 13, 240–244. <https://doi.org/10.3758/bf03193837>
- Williams, R. (1994). What's that smell? *Sky*, 23(8), 56–59.

References

- Süskind, P. (2016). *Perfume: The Story of a Murderer: A Novel*. Folio. [In Ukrainian].
- Banes, S. (2001). Olfactory performances. *TDR/The Drama Review*, 45(1), 68–76. <https://www.jstor.org/stable/1146881>. [In English].
- Bedi, J. (2017). Movies meet the rainbow. In R. L. Blaszczyk, U. Spiekermann (Eds.), *Bright modernity: Color, commerce, and consumer culture* (pp. 133–148). Palgrave Macmillan Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50745-3_7. [In English].
- Beugnet, M. (2007). *Cinema and sensation: French film and the art of transgression*. SIU press. [In English].
- Boesveldt, S., Frasnelli, J., Gordon, R., & Lundström, N. (2010). The fish is bad: Negative food odors elicit faster and more accurate reactions than other odors. *Biological Psychology*, 84(2), 313–317. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2010.03.006>. [In English].
- Firestein, S. (2005). A nobel nose: the 2004 Nobel Prize in Physiology and Medicine. *Neuron*, 45(3), 333–338. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2005.01.021>. [In English].
- Gilbert, A. (2008). *What the nose knows: the science of scent in everyday life*. Crown. [In English].
- Heilig, M. L. (1992). El cine del futuro: The cinema of the future. *Presence: Teleoperators, and Virtual Environments*, 1(1), 279–294. [In English].
- Leavell, J. H. (1930, March 4). *Method of and apparatus for presenting theatrical impressions* (U.S. Patent No. 1,749,187). [In English].
- Marks, U. (2000). *The skin of the film: intercultural cinema, embodiment, and the senses*. Duke University Press. [In English].
- Mayer, A. (1953). *Merely colossal: The story of the movies from the long chase to the chaise longue* (pp. 189–190). Simon & Schuster. [In English].
- Mialkovska, L., Hrysiuk, V., Zhvania, L., Nykoliuk, T., Tykha, L., Sadova, L., & Yablonsky, M. (2024). Leveraging Media and Public Relations Strategies to Advance Sustainable Development: Approaches, Frameworks, and

- Tactics in Modern Conditions. *Grassroots Journal of Natural Resources*, 7(3), 253–269. <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.0703ukr13>. [In English].
- Nobel Foundation. (2004). *2004 Nobel Prize in Physiology or Medicine: Press release*. https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/2004/press.html. [In English].
- Plantinga, C. (2009). *Moving viewers: American film and the spectator's experience*. University of California Press. <https://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1ppc9d>. [In English].
- Rindisbacher, H. J. (1995). *The smell of books: A cultural-historical study of olfactory perception in literature*. University of Michigan Press. [In English].
- Rindisbacher, J. (1992). *The smell of books: a cultural historical study of olfactory perception in literature*. University of Michigan Press. [In English].
- Sim, J. (2014). An olfactory cinema: Smelling perfume. *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies*, 8(1), 113–127. <https://doi.org/10.2478/ausfm-2014-0029>. [In English].
- Solves, J., Sánchez-Castillo, S., & Siles, B. (2024). Step right up and take a whiff! Does incorporating scents in film projection increase viewer enjoyment? *Studies in European Cinema*, 21(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/17411548.2022.2064155>. [In English].
- Spence, C. (2020). Scent and the Cinema. *i-Perception*, 11(6):204166952096971
- Willander, J., & Larsson, M. (2006). Smell your way back to childhood: Autobiographical odor memory. *Psychonomic Bulletin & Review*, 13, 240–244. <https://doi.org/10.3758/bf03193837>. [In English].
- Williams, R. (1994). What's that smell? *Sky*, 23(8), 56–59. [In English].

В. П. Грисюк

доктор філософії з журналістики, викладач, кафедри
кіно- і телемистецтва, Київський національний
університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

М. П. Єфімова

кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри
дизайну, Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

V. Hrysiuk

Doctor of Philosophy in Journalism, lecturer, Department of
Film and Television Arts, Taras Shevchenko Kyiv National
University, Kyiv, Ukraine

M. Yefimova

Candidate of Art History, Associate Professor, Associate
Professor, Department of Design, Lesia Ukrainka Volyn
National University, Lutsk, Ukraine

Отримано: 05.08.2025

Прийнято до друку: 09.09.2025

Опубліковано: 25.12.2025