

УДК 316.77+659.1

DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.2.4

Євгенія КИЯНИЦЯ

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Державний торговельно-економічний університет,
y.kyuanysya@knute.edu.ua

ORCID: 0000-0002-9629-9865

СЕНСОРНІ МОДУСИ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: ПОТЕНЦІАЛ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

У статті досліджено роль сенсорних модусів у формуванні національної ідентичності в умовах культурної турбулентності та інформаційної фрагментації. Особливу увагу приділено аудіальним, візуально-кольоровим та ольфакторним спільним кваліям, що застосовуються у креативних індустріях і брендингу як інструменти символічного впливу, здатні структурувати колективну пам'ять, посилювати емоційну згуртованість і підтримувати патріотичні наративи. Сенсорні модуси розглядаються не лише як елементи естетичного оформлення, а як комунікативні маркери, що сприяють ідентифікації та репрезентації образу «українського» у медійному просторі. Об'єктом дослідження є сенсорна складова медіакомунікації в контексті державотворчих процесів, а предметом – звукові, візуальні та ароматичні модуси як чинники відображення патріотичних афектів у брендингових і комунікаційних стратегіях.

Методологічна база поєднує культурологічний, когнітивно-психологічний і медіааналітичний підходи. У дослідженні використано візуально-семіотичний та інтертекстуальний аналіз медіаконтенту, інтерпретацію результатів онлайн-опитування, а також залучено дані нейропсихологічних досліджень щодо впливу сенсорних стимулів на афективну сферу. Виявлено, що аудіальні, кольорово-візуальні та ольфакторні елементи здатні активізувати символічні коди приналежності, викликати колективні емоції та формувати сталі ідентичнісні орієнтири.

Отримані результати засвідчують формування базових сенсорних уявлень, пов'язаних із національною ідентичністю, що відкриває перспективи для глибшого наукового осмислення емоційних механізмів у державотворчому дискурсі. У поєднанні з міжнародним досвідом сенсорної політики ці висновки можуть слугувати підґрунтям для розробки цілісної національної сенсорної стратегії України.

Ключові слова: мультимодальні маркери, квалія, медіакомунікація, креатив, брендинг, національна ідентичність, державотворення.

Ievgeniia Kyianytsia. SENSORY MODES IN THE FORMATION OF NATIONAL IDENTITY: THE POTENTIAL OF CREATIVE INDUSTRIES

The article examines the role of sensory modes in the formation of national identity amid cultural turbulence and information fragmentation. Particular attention is given to auditory, visual-color, and olfactory qualia employed in creative industries and branding as tools of symbolic influence that can structure collective memory, strengthen emotional cohesion, and support patriotic narratives. Sensory modes are considered not only as elements of aesthetic design but also as communicative markers that facilitate the identification and representation of the 'Ukrainian' image in the media space. The object of the study is the sensory component of media communication within the context of state-building processes, while the subject focuses on sound, visual, and olfactory modes as factors reflecting patriotic affects in branding and communication strategies.

The methodological framework combines cultural, cognitive-psychological, and media-analytical approaches. The study employs visual-semiotic and intertextual analyses of media content, interprets results from an online survey, and incorporates data from neuropsychological research on the impact of sensory stimuli on the affective sphere. It was found that auditory, visual-color, and olfactory elements can activate symbolic codes of belonging, evoke collective emotions, and form stable identity guidelines.

The results indicate the emergence of fundamental sensory associations related to national identity, opening up new prospects for a deeper scientific understanding of emotional mechanisms within state-building discourse. Combined with international experience in sensory policy, these findings may serve as a foundation for developing a coherent and strategically grounded national sensory strategy for Ukraine.

Key words: multimodal markers, qualia, media communication, creativity, branding, national identity, state building.

З огляду на зростання інтенсивності цифрових трансформацій, інформаційних загроз і загального ослаблення довіри до фактів, дослідження сенсорних модусів у медіакомунікації набуває стратегічного значення як у когнітивному, так і в соціокультурному вимірах. Сенсорне сприйняття реальності не

є ізольованим, адже формується через взаємодію аудіальних, візуальних, ольфакторних, тактильних та інших модусів, які разом створюють багаторівневу структуру інтерпретації й переживання. У сучасному медійному просторі такі сенсорні маркери виступають не просто технічними засобами впливу,

а глибинними носіями культурної пам'яті, що здатні активувати емоційне включення, відчуття ідентичності та поведінкові реакції. В умовах соціальної нестабільності сенсорна комунікація, реалізована через мовні, колірні, звукові, ароматичні та естетичні коди, постає як інструмент колективної мобілізації, спрямований на підтримку національної самосвідомості та символічної єдності суспільства. Тож, вивчення сенсорних модусів виходить за межі прикладної комунікації або маркетингу, постаючи як аналітичний інструмент дослідження культурної стійкості в умовах гібридної дійсності. За таких умов саме креативний сектор, що функціонує на перетині культури, економіки та медіа, виступає інституційним середовищем для трансляції сенсорних маркерів у публічному просторі. Через інтеграцію звукових та візуальних кодів, тактильних, смакових і нюхових компонентів у медіа, дизайн, моду, гастрономію або цифрове середовище креативні комунікаційні практики формують емоційно насичені культурні образи, що забезпечують впізнаваність і підтримують ідентифікаційні стратегії.

Сенсорні модуси дедалі частіше осмислюються як семіотичні елементи, що структурують «медіакарту» нації (семіотично організований уявний простір, сформований унаслідок кумулятивного впливу на сприйняття), фіксуючи у свідомості стійкі уявлення про культурну спадщину, мовну специфіку, національну символіку та інші індикатори колективного самовизначення. У межах медіалогічного поля, саме вони виконують функцію засобів ціннісного кодування, інтегруючи як державні інформаційні стратегії, так і креативні медійні практики приватних брендів у процес формування мультисенсорних наративів, здатних актуалізувати колективну пам'ять через кодифіковані емоційно-сенсорові сигнали.

Наукові дослідження, зокрема праці Д. Аріелі і Г. Бернса, Л. Бак і Р. Акселя, Е. Беббітта, Г. Брема, Р. Заторре, Ж. Лоулесса, М. Люшера, Ф. Раушера і А. Томатіса, засвідчують важливу роль сенсорних модусів у когнітивному кодуванні патріотичних емоцій, епізодичної пам'яті та колективної ідентичності. У контексті формування сталого національного наративу, здатного консолідувати спільноту в умовах культурної турбулентності та інформаційної фрагментації, особливу увагу слід звернути на дослідження у сфері нейробрендингу, зокрема праці А. Дамасіо, С. МакКлора та їхніх колег, в яких доведено, що мультисенсорні коди активують нейронні механізми емоційної впізнаваності, довіри та ідентифі-

кації, формуючи не лише поверхневий комунікаційний сигнал, а й закорінений зв'язок із символом, брендом чи ідеєю. Тут, саме ідея, як носій ціннісного змісту, втілена через сенсорні модуси, постає як ключовий національно свідомий патерн, здатний структурно консолідувати спільну ідентичність, виконуючи роль емоційного й когнітивного ядра патріотичної мобілізації, що резонує з глибинними рівнями як особистісного досвіду, так і колективного культурного спадку [6; 12].

Значущість ідеологічного виміру сенсорних модусів переконливо засвідчено у дослідженні Н. В. Писаренко, де сенсорна айдентика – як цілісна система колірних, звукових і візуальних кодів – постає не лише інструментом брендингу, а й засобом формування патріотичної свідомості через репрезентацію ЗСУ, що водночас виконує функцію міжнародної символічної підтримки, закріплюючи у глобальному уявленні образ України як держави, що відстоює свободу й незалежність [1, с. 53]

Системний аналіз наукових джерел у галузях сенсорної семіотики, нейробрендингу, психолінгвістики та когнітивної комунікації виявляє брак цілеспрямованих досліджень національно маркованих сенсорних квалій як чинників формування символічної єдності, афективної інтеграції спільноти та укорінення ідентифікаційних смислів у публічному просторі. Відтак, метою даної роботи є виявлення та теоретичне обґрунтування національно релевантних звуків, кольорів та ароматів, що функціонують як носії патріотичного змісту в медіалогії, з особливим акцентом на їхню роль у креативних практиках індустрій, здатних формувати символічний простір колективної ідентичності та сприяти емоційній консолідації українського суспільства.

Досягнення поставленої мети вимагає міждисциплінарного підходу, який інтегрує культурологічний, когнітивно-психологічний та медіааналітичний рівні аналізу для комплексного осмислення сутності та значення сенсорних модусів. Методологічну основу цієї роботи становить вивчення аудіовізуального та графічного контенту (рекламні ролики, соціальні відеоматеріали, брендovanі візуальні елементи), у межах якого здійснено системну ідентифікацію спільних квалій, зокрема характерних музичних фрагментів, кольорових домінант та ароматичних компонентів, як ключових маркерів культурної ідентичності. Для пояснення нейропсихологічних механізмів дії сенсорних тригерів були залучені результати експериментальних досліджень, які висвітлюють вплив музики,

досліджений Ф. Раушером; запахів, вивчених Л. Бак і Р. Акселем; а також кольорів, проаналізованих М. Люшером, на емоційну активацію, процеси запам'ятовування та когнітивну обробку інформації. У культурологічній площині здійснено семантичний аналіз колірних кодів та традиційних ароматів як носіїв колективної пам'яті й національно маркованих сенсів. Також застосовано інтертекстуальний аналіз для виявлення таких символів і наративів, що закодовані у мультисенсорних структурах, які застосовують українські бренди. Для підтвердження теоретичних положень наведено приклади з практики українських компаній, які інтегрують сенсорні модули у свої комунікаційні продукти, сприяючи трансляції патріотичних смислів через естетичні й афективні механізми. Наразі, було проведено первинне опитування у формі Google-анкети, спрямоване на попереднє підтвердження актуальності дослідження, а також на окреслення конкретних елементів національного сенсорного коду, які у форматі мультимодальних (звукових, візуальних, ольфакторних) модулів можуть бути використані як орієнтири для подальшої імплементації в медіапростір з метою посилення національної ідентичності та патріотичної свідомості.

Отже, вивчення механізмів впливу медіа – зокрема сенсорних модулів – на формування колективної ідентичності та патріотичної свідомості є одним із стратегічних завдань як для науковців у сфері медіалогії, соціальних комунікацій, культурології та психології, так і для практиків, що розробляють інформаційну політику, стратегії державного брендингу, медіакампанії та освітні ініціативи, спрямовані на зміцнення національної єдності.

Сенсорні модули не існують у відриві від культурного контексту: кожен із них інтегрується в певні семіотичні системи, набуваючи статусу носія значень і виконуючи функції соціального впізнавання, належності та емоційної координації. У цьому вимірі сенсорне сприйняття постає не лише як фізіологічна реакція на зовнішні сигнали, а як складна культурно-психологічна конструкція, залучена до формування соціального знання, символічних меж та ідентичнісних орієнтирів. Саме через мультимодальну сенсорність, імплементовану в медійну реальність, формується досвід «свого» і «чужого», знайомого чи маргінального, безпечного або травматичного. Серед усього розмаїття сенсорних каналів – включно з тактильними, смаковими й пропріоцептивними шляхами взаємодії зі світом – особливої значущості набувають звукові, візуально-колірні та ольфакторні

модули. Їхня важливість зумовлена комплексом еволюційних, когнітивних і культурних чинників, адже саме ці модули мають високий ступінь афективної насиченості, що дозволяє їм викликати миттєві й глибокі емоційні реакції, зокрема тривогу, ностальгію або почуття захищеності, належності та патріотизму.

У межах сенсорної модальності звук виступає не лише емоційним регулятором і когнітивним стимулятором, а й ключовим конструктором символічної ідентифікації та медіатором патріотичних сенсів. Аудіальна складова – у формі музичних мотивів, ритмів чи аудіосигнатур – формує «звукову культуру» нації, яка впливає на емоційне кодування простору, конструювання почуття належності та соціальних уявлень [9]. У контексті креативного брендингу звукова символіка стає інструментом створення «брендів як культурних агентів», здатних мобілізувати національні емоції та транслювати цінності через афективні практики. Таким чином, стратегічне застосування автентичних мелодій, народних інтонацій і впізнаваних аудіокодів дозволяє брендам виконувати роль не лише комерційних, а й ідеологічних і культурних чинників формування патріотичної свідомості у щоденному медіаконтакті.

В українському контексті творчість гурту «Океан Ельзи» виступає яскравим прикладом аудіального кодування національного дискурсу, де музика стає маркером стійкості, єдності та гідності в періоди соціальних криз. Композиції «Все буде добре», «Обійми», «Без бою» та «Не твоя війна» функціонують як інструменти акустичного впливу, що активують механізми колективної ідентифікації, афективного згуртування та символічного опору – від Помаранчевої революції до повномасштабного вторгнення. Такі музичні сигнатури, інтегруючи текстуальну семантику, мелодичну структуру та вокальну експресію, формують модель емоційного сприйняття, в якій аудіальні маркери стають носіями саме спільного досвіду. Ілюстративним є приклад рекламної кампанії «Нова пошта. 15 років для тебе» (2016), де композиція «Для тебе» виступає не фоновим супроводом, а ключовим носієм емоційної близькості між брендом і аудиторією. Завдяки високій звуковій впізнаваності, глибинному емоційному резонансу та відкритості, аудіальний модуль інтегрує бренд у колективну пам'ять, трансформуючи його із суто функціонального сервісу у символічного агента єдності, турботи та національного контексту. Таким чином, звук у брендовому креативі функціонує як спільна квалія національної ідентичності, що здатна узгоджу-

вати індивідуальні та колективні, підсвідомі й когнітивні рівні сприйняття. Патріотично забарвлена музика є не лише засобом впливу, а й медіатором культури, яка актуалізує глибокі шари історичного розвитку та транслює їх у майбутнє, формуючи сучасний образ української нації як суб'єкта модерності з її цінностями, ідентичністю та спадщиною.

Потенціал сенсорного впливу в креативному брендингу значно зростає завдяки мультисенсорній взаємодії, коли аудіальні елементи поєднуються з візуальними, зокрема кольорними акцентами, що несуть соціокультурні значення. Колір як сенсорний чинник формує не лише когнітивні та емоційні реакції, а й слугує засобом конституції соціальної приналежності і колективної ідентичності. Відтак, інтеграція національних кольорів у візуальні брендові комунікації підвищує емоційне залучення, активує асоціативні зв'язки з патріотизмом, довірою і почуттям спільності, водночас відкриваючи простір і для кольоротерапевтичних стратегій, які посилюють позитивні афекти, підвищують енергетичний тонус і стимулюють конструктивну поведінку [7].

Ілюстративним прикладом цілеспрямованого застосування національної кольорової символіки є кампанія «Uklon обирає українське» (2022), реалізована в умовах війни, де ключові візуальні компоненти – синьо-жовта палітра, стилістика кириличних шрифтів і насичений емоційністю відеоряд – створюють образ бренду як культурного і соціального актора спротиву. Системне впровадження кольорової гами у зовнішню рекламу, мобільні додатки та мерч слугує маркером ідентифікації простору, перетворюючи бренд із суто комерційного об'єкта на символ «свого», «українського» та «сильного». Таким чином, кольорова палітра в сучасному українському креативі виконує цілий спектр функцій: від емоційної регуляції та підвищення креативного потенціалу до активізації національної свідомості та творення патріотичних сенсів. У брендах нового покоління сенсорна мова кольору перетворюється на інструмент культурної мобілізації – непомітний, але ефективний спосіб говорити про свободу, гідність та єдність.

Ще одним сенсорним модусом, що наразі найглибше пов'язаний із підсвідомістю, емоційною пам'яттю та механізмами культурної ідентифікації, є аромати. Саме вони безпосередньо активують лімбічну систему без залучення когнітивних процесів, що дозволяє викликати яскраві автобіографічні спогади і слугувати інструментами емоційної та соціо-

культурної навігації [10]. Відповідно, саме запахи пробуджують відчуття приналежності до певного національного або культурного простору, оскільки активізують спогади, сенсорні архетипи та закодовані асоціації, що формуються в межах спільного історичного та культурного досвіду. Національно марковані аромати – як-от запах хліба, трав, диму чи деревини – виконують роль символів локальної спадщини, сприяючи актуалізації патріотичних афектів і формуванню культурної самототожності [8]. У сенсорному брендингу аромат виступає не лише естетичним елементом, а й квалією – унікальною суб'єктивною якістю відчуття, що поєднує індивідуальну емоцію з колективною пам'яттю.

Одним із прикладів реалізації ольфакторної квалії в українському брендингу є кейс мережі магазинів «Територія мінімальних цін». У співпраці з парфумером Євгеном Лазарчуком та агенцією «OWWO PERFUME» бренд розробив унікальний аромат, покликаний викликати асоціації з родинним затишком і пробуджувати колективну емоційну пам'ять. Метою стало не лише створення впізнаваної аромакомпозиції, а й формування асоціативного ряду, здатного активувати як індивідуальні емоційні архетипи так і національно марковані афекти, що відповідає концептуальним засадам сенсорного брендингу, у якому аромат є ретранслятором цінностей бренду, що також сприятиме зануренню споживача в культурно впізнаваний простір. Розробці аромату передувало дослідження, у якому взяли участь понад 2000 респондентів, які визначили виразні патерни ольфакторних асоціацій: 33% респондентів пов'язували відчуття родинного тепла з запахом бабусиного саду, а 22% – із ароматом свіжої випічки. Враховуючи ці дані, парфумери створили композицію, що включає ноти свіжоскошеної трави, хліба та квітів – аромати, які не лише є культурно впізнаваними, а й занурені в структуру індивідуальної й колективної пам'яті. У результаті аромат сприймається не лише як фоновий елемент, а як індикатор символіки «дому», «родини» та «безпечного простору», що є особливо актуальним в умовах суспільної турбулентності та потреби у відновленні почуття спільності. Таким чином, ольфакторний модус у цьому кейсі функціонує як потужний інструмент символічної інтеграції, що виконує роль маркера національної приналежності, сприяє емоційному закріпленню образу бренду в пам'яті споживача та поглиблює локальну ідентифікацію [13].

Усе вищезазначене засвідчує, що сенсорні модуси, активуючи афективні механізми, вод-

ночас виступають культурними маркерами, які опосередковують формування національної ідентичності в медіамодерному контексті. Через емоційно-когнітивне кодування простору та підсилення патріотичних афектів вони відкривають нові аналітичні горизонти для дослідження комунікативних практик у сфері креативних індустрій і стратегічного брендингу вітчизняних підприємств. Водночас, попри зростаючу кількість прикладних кейсів, у вітчизняному науковому полі відчутною залишається потреба в емпіричних дослідженнях, що дозволили б виявити специфіку сенсорної репрезентації ідентичності саме в українському контексті. З огляду на це, було ініційовано авторське опитування, покликане виявити, які саме сенсорні модуси – музичні, візуально-колірні та ольфакторні – найглибше резонують із уявленнями про національну ідентичність, активують афекти патріотизму та формують образ «українського» як культурно значущого феномену. На початковому етапі було зібрано відповіді 52 респондентів, що дозволило окреслити первинні тенденції для подальшого поглибленого аналізу. Особливий аналітичний фокус було зосереджено на тих спільних кваліях, які вкорінені в колективній пам'яті, відображаються в медіаконтенті та закріплюються у щоденних практиках, як потенційні маркери для подальшого концептуального опрацювання у стратегіч-

ному брендингу й соціокультурній інформаційній політиці (табл. 1).

На поточному етапі опитування охопило 52 респондентів із різних вікових і професійних категорій. Попри те, що вибірка ще не є репрезентативною, зібрані дані вже дозволяють виявити первинні патерни сприйняття сенсорних модусів, пов'язаних із національною ідентичністю. Подальше розширення вибірки та поглиблений аналіз отриманих результатів можуть стати підґрунтям для комплексного міждисциплінарного дослідження, необхідного для формування національної сенсорної стратегії в контексті брендингу, креативних індустрій та інформаційної політики України.

Подібні ініціативи вже реалізуються у Великій Британії, Франції, Японії та Греції, де сенсорний підхід, що охоплює зорові, звукові, ароматичні й тактильні модуси, застосовується в культурній політиці, міському дизайні та туристичному брендингу. Наприклад, у Франції через мережу APUR здійснюється сенситивне планування публічного простору; у Греції мультисенсорні концепти застосовуються у проектах реконструкції міських середовищ; у Великій Британії сенсорна складова активно впроваджується в локальні освітні програми та урбаністичні ініціативи як чинник зміцнення культурної ідентичності [4]. Такі підходи ґрунтуються на уяв-

Таблиця 1
Сенсорні модуси у формуванні національної ідентичності: результати опитування (n=52)

Категорія	Квалія	Частка респондентів (%)	Інтерпретація
Звуки	Народні українські співи	75%	Музика з високим рівнем емоційної резонансності; кодує історичну пам'ять і почуття належності
	Композиції гурту «Океан Ельзи»	75%	
Кольори	Синьо-жовта палітра прапору	75 %	Візуальні домінанти з культурною репрезентативністю; стимулюють образну пам'ять і гордість
	Картини Марії Примаченко	70%	
Аромати	Мальви, чорнобривці	80%	Аромати як глибокі афективні тригери, пов'язані з дому, землею та національним укоріненням
	Дим, запах печі, дрова	75%	
Можливості сприйняття сенсорного впливу	Сенсорні елементи істотно впливають на національну ідентичність	85 %	Більшість опитаних усвідомлює роль сенсорики у формуванні національного самовизначення
В які формати краще вбудовувати сенсорні модуси (формати інтеграції)	Брендинг товарів	100%	Бажаний вектор впровадження сенсорної символіки – поєднання маркетингу та едукативних стратегій
	Освітній контент	75%	

Джерело: складено автором на основі анкетування https://docs.google.com/forms/d/1i8RLrN19htT820hbasHxG_sqKkDhCIUFLKelt-E_c8/edit?hl=uk#responses

ленні про простір як мультимодальну систему відчуттів – так званий *sensescape*, що формує емоційний зв'язок з місцем і спільнотою [3]. В українському контексті потреба в розробці цілісної сенсорної політики є не лише актуальною, а стратегічно важливою – з огляду на завдання символічного відновлення, зміцнення національної ідентичності, підтримки соціальної єдності та розвитку культурного брендингу в умовах посттравматичних трансформацій.

Підсумовуючи вищенаведене, можна констатувати, що взаємодія звукових, візуально-колірних та ольфакторних сенсорних модусів, які містять чітко артикульовані національні квалії, створює складний і багатовимірний пласт сенсорної ідентичності, яка виступає не лише потужним культурним маркером, що забезпечує впізнаваність і соціальну координацію, а й ефективним механізмом емоційної мобілізації, здатним конструювати і транслювати патріотичні афекти у медійному про-

сторі. Такий комплексний міждисциплінарний підхід відкриває нові перспективи для системного вивчення ролі сенсорних модусів у конструюванні національної самоідентифікації та стратегічного брендингу, що стане основою для подальших досліджень, ініційованих Лабораторією рекламних і медіатехнологій Державного торговельно-економічного університету. У межах цього проєкту передбачено залучення репрезентативної вибірки, поєднання якісних і кількісних методів, а також співпрацю з експертами з медіалогії, психології, соціології, маркетингу та сенсорного дизайну для виокремлення й класифікації патріотичних квалій у межах сенсорних модусів. Отримані результати сприятимуть розробці науково обґрунтованих стратегій посилення національної ідентичності через вкорінення ідентифікаційної складової в культурну пам'ять та соціальні уявлення, а також відкриють нові можливості для інтеграції цих практик у вітчизняну медіалогію.

Література:

1. Писаренко Н. В. Воєнний брендинг в забезпеченні позитивного іміджу Збройних Сил України. *Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правовий аспекти* : зб. наук. пр. Київ : Академія праці, соціальних відносин і туризму. 2025. С. 49–53. URL: https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/PDF_GO_%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%202025_3ac70bff-f7de-4b3a-920f-243fd5aabb2d.pdf (Дата звернення: 16.06.2025)
2. Урись Т. Ю. Модус національної ідентичності в сучасній українській поезії (на матеріалі творчості І. Андрусяка, П. Вольвача та І. Павлюка) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01 – українська література. Київ, 2017. 209 с. URL: https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fshron1.chtyvo.org.ua%2FUrystetiana%2FModus_natsionalnoi_identychnosti_v_suchasni_ukrainskii_poezii_na_materiali_tvorchosti_I_Andrusiaka.pdf (Дата звернення: 11.06.2025)
3. Berg P., Sevón G. Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2014. Vol. 10, N 4. P. 289–304. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29> (Дата звернення: 18.06.2025)
4. Bobolos N. Multisensory urban design as a complement to sustainable regeneration projects, in Euro-Mediterranean metropolises: the case of Athens. *International Conference on Changing Cities V: Spatial, Design, Landscape, Heritage & Socio-economic Dimensions*. Corfu Island, 2022. URL: <https://www.researchgate.net/publication/369185831> (Дата звернення: 18.06.2025)
5. Buck L., Axel R. A novel multigene family may encode odorant receptors: a molecular basis for odor recognition. *Cell*. 1991. Vol. 65. P. 175–187. URL: [https://doi.org/10.1016/0092-8674\(91\)90418-X](https://doi.org/10.1016/0092-8674(91)90418-X) (Дата звернення: 23.02.2024)
6. Damasio A. R. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York : Avon Books. 1994. 331 p. URL: <https://ia601806.us.archive.org/9/items/antonio-damasio-descartes-error/Antonio%20Damasio%20-%20Descartes%20Error.pdf> (Дата звернення: 16.06.2025)
7. Elliot A. J., Maier M. A. Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*. 2014. Vol. 65. P. 95–120. DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115035 (Дата звернення: 17.06.2025)
8. Henshaw V. *Urban smellscape: understanding and designing city smell environments*. London: Routledge, 2013. 272 p. URL: http://www.natalieb.ca/media/HENSHAW_urban_smellscapes_42-46.pdf (Дата звернення: 17.06.2025)
9. Kassabian A. *Listening to Video Art and the Problem of Too Many Homelands*. Berkeley : University of California Press. 2013. P. 20–32. URL: <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt2855s2.6> (Дата звернення: 16.06.2025)
10. Le Guérér A. *Scent: The Mysterious and Essential Powers of Smell*. New York : Random House. 1992. 260 p. (Дата звернення: 17.06.2025)
11. Lüscher, M. *Psychologie der Farben. Textband zum Lüscher-Test*. Basel : Test-Verlag, 1950. 135 p.

12. McClure S. M., Li J., Tomlin D., Cypert K. S., Montague L. M., Montague P. R. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*. 2004. Vol. 44, No. 2. P. 379–387 DOI: 10.1016/j.neuron.2004.09.019 (Дата звернення: 16.06.2025)
13. RAU. Запах шопінгу: аромабрендинг магазинів мережі «Територія мінімальних цін». Осієк Д. Маркетинг. 04.04.2024. URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/teritorija-minimalnih-cin-aromat-dlja-magaziniv/?utm_source (Дата звернення: 17.06.2025)
14. Ushchapovska I. V., Markova O. I. Linguistic and Pragmatic Parameters of the Phenomenon of Patriotism in the Formation of a National Brand (a Case Study of the Language of Contemporary Media). *Філологічні трактати*. 2020. Т. 12, № 1. С. 126–133. DOI: 10.21272/Ftrk.2020.12(1)-13 (Дата звернення: 11.06.2025)