

сучасної медицини (немедичні проблеми в медицині) : зб. матеріалів ІІ Всеукр. наук.-практ. конференції (м. Запоріжжя, 18–19 лютого 2021 р.). Запоріжжя : ЗДМУ, 2021. С. 113–116.

3. Іщенко О. М. Гастика як маркер ідентифікації міжкультурного середовища. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 32. С. 193–198.

4. Їжа для роздумів: м'ясна дієта зробила нас розумнішими. 2010. URL: <https://www.npr.org/2010/08/02/128849908/food-for-thought-meat-based-diet-made-us-smarter> (англ. мова).

5. Набруско І. Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Соціологія*. 2016. Вип. 1(7). С. 10–14.

6. Ніколенко В. В. Гастрономічна культура суспільства: теоретико-методологічні засади аналізу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2012. Вип. 29. С. 44–47. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD\\_2012\\_993\\_29\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2012_993_29_10)

7. Плюта О. П. Їжа та кухня в системі ціннісно-ментальних символів культури. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 214–225.

8. Що їдять на Різдво в різних країнах світу. URL: <https://zahid.espresso.tv/shcho-idyat-na-rizdvo-v-riznikh-krainakh-svitu>

## ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Скрябіна С. П.**

*здобувач*

*Надвірнянського фахового коледжу  
Національного транспортного університету  
м. Надвірна, Івано-Франківська обл., Україна*

**Трачук Л. Ф.**

*кандидат історичних наук,  
викладач Надвірнянського фахового коледжу  
Національного транспортного університету  
м. Надвірна, Івано-Франківська обл., Україна*

Невербальне спілкування – це комунікаційний процес, що реалізується за допомогою жестів, міміки, інтонацій, пауз, поз, сміху,

сліз тощо, які утворюють знакову систему, що доповнює і підсилює, а іноді і замінює засоби вербальної комунікації. Американський антрополог Рей Бердвістел, вивчаючи ступінь невербального спілкування між людьми, констатував, що вербальний компонент міжособистісного спілкування не перевищує 35%, а 65% інформації, яка передається у процесі спілкування, припадає на невербальні засоби [2, с. 1].

Поряд з такими параметрами, як культура, національність, раса, вік, суспільний стан, фізичний та психічний стан співрозмовників, відношення їх один до одного, які багато в чому визначають характер діалогу, важливу роль у невербальній комунікації відіграють також гендер та гендерні стереотипи. Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі [3, с. 11]. Століттями суспільству нав'язувались культурні уявлення про те, якими мають бути чоловіки та жінки. Цей набір консервативних, загальноприйнятих норм і суджень, які стосуються статусу жінок і чоловіків, норм їхньої поведінки, мотивів їхніх вчинків і характеру потреб називається гендерними стереотипами [1, с. 304].

Специфіка комунікації чоловіка й жінки між собою і з іншими має глибоке соціофізіологічне підґрунтя, пов'язане з еволюцією людини, зокрема, істотно різниться невербальне спілкування чоловіків і жінок. Серед знакових форм кінесичної поведінки, куди входять жести, міміка, пози, рухи тіла тощо, можна виявити ті, які більш властиві чоловікам або жінкам. Відмінності, наприклад, в жестикуляції настільки очевидні, що тільки на їх підставі можна легко розпізнати чоловіка і жінку навіть за описом. Наприклад, жести – «стукнути кулаком по столу», «почухати потилицю», «потирати руки від задоволення/передчуття» – характеризують переважно як чоловічі. А жести – «тупнути ногою», «сплеснути руками», «ламати руки», «закотити/опустити очі» – розпізнають як жіночі.

Однією з найменш підконтрольних свідомості форм невербальної поведінки, при спостереженні за якою можна отримати значущу інформацію про стан людини, є поза. Цілком очевидним є факт, що в кожній культурі існують чоловічі пози, жести та чоловіча хода, так само як жіночий стиль кінесичної поведінки теж відбивається в особливих позах, ході та жестах. Спроби порушення існуючих гендерних стереотипів викликають неоднозначну реакцію суспільства.

Наприклад, на обкладинці Vogue з'явилося фото першої леді України Олени Зеленської, на якому вона сидить в непритаманній їй позі на сходах. Хвиля хейту у соцмережах відзеркалила погляди суспільства на цю позу, яка була декодована як чоловіча. Натомість, за словами психологів, це поза сильної жінки, готової кинути до бою в будь-яку хвилину, готової захищати, діяти, оборонятися [4]. Після суспільного резонансу на підтримку першої леді у мережі запустили флешмоб з хештегом #sitlikeagirl, під час якого акторки, телеведучі, зірки шоу-бізнесу, а також бренди Укрпошта, Сільпо, Novus та інші почали поширювати свої світліни, де сидять у такій самій позі.

Одним з ефективних засобів невербального спілкування є одяг. Щоб донести різні думки ми часто підбираємо не тільки слова і інтонації, а й одяг, взуття, зачіску і аксесуари. Найпоширенішими гендерними стереотипами, пов'язаними з одягом, є такі – чоловіки повинні носити костюми, спортивний одяг тощо, а жінки сукні, спідниці та взуття на підборах. Ці твердження викликають спротив, наприклад, коли в Іспанії 15-річного хлопця виключили зі школи за одягнену спідницю, вчителі-чоловіки у відповідь на знак протесту прийшли до шкіл у спідницях. Вони запустили флешмоб під хештегом #LaRopaNoTieneGénero (одяг не має гендеру), таким чином сподіваючись поширити думку про те, що кожна людина може одягатися згідно зі своїми смаками, а не статтю [5]. Занепадом бренду Victoria's Secret – однієї з найвідоміших у світі компаній із продажу жіночої спідньої білизни, купальників тощо – завершилось слідування гендерним стереотипам в одязі. Протягом багатьох років свого існування марка акцентувала увагу на ідеальному жіночому тілі, тому в модних шоу брали участь дуже стрункі дівчата. Через таку свою політику Victoria's Secret неодноразово критикували, вважаючи, що бренд нав'язує стереотипну думку про те, що красиву білизну можуть носити тільки стрункі моделі, без лишньої ваги та без різноманітних вад.

Гендерні особливості проявляються і в гастиці, яка розглядає їжу та напої як невербальний комунікативний акт відповідно до певних культурних норм з набором писаних і неписаних правил та очікувань. Різні страви мають у різних культурах маскулінне або фемінне забарвлення. Так, найчастіше калорійні страви і м'ясо вважатимуться чоловічими продуктами, а легка і овочева їжа – жіночою. Важкі алкогольні напої – чоловічі, легкі – жіночі.

Система запахів, будучи безумовним невербальним індикатором людини, може бути додатковою характеристикою її образу. У романі Патрика Зюскінда «Парфумер» стверджується: хто володіє запахами, той володіє серцями людей. Очевидно, що побутове сприйняття запахів

складається із взаємодії вроджених та культурно набутих навичок: природний нюх коригується правилами соціальної гри; мистецтву підтримувати сприятливий ольфакторний імідж навчає цивілізація. Існує багато стереотипів про те, який запах має бути у чоловіка та жінки. Наприклад, вважається, що жінка повинна завжди використовувати парфуми, а чоловік може нехтувати навіть гігієною. Також є судження про те, що чоловіки можуть носити тільки важкі «чоловічі» аромати, а жінки – легкі квіткові.

Гендерні стереотипи присутні також і у прояві емоцій. Наприклад, справжні чоловіки повинні приховувати свої переживання, бути лідерами, незалежними ні від кого, фізично витривалими, не бути сентиментальними, не розкисати тощо, справжнім жінкам личить бути терплячими, мудрими, сентиментальними, ніжними, тендітними.

Цікаво, що чоловіки і жінки не тільки по-різному використовують невербальні засоби спілкування, а й по-різному їх інтерпретують. Іноді саме неточне декодування повідомлень стає причиною проблем у спілкуванні між статями.

На нашу думку, у сучасному світі варто говорити не про гендерні відмінності, а про два стилі комунікативної поведінки, чоловічу (маскулінну) і жіночу (фемінінну), і співвідносити комунікативні стереотипи не зі статями, а з цими стилями. «Маскулінність» і «фемінінність» у цьому випадку будуть ознаками, що визначають гендерні ролі та дії.

### Література:

1. Говорун Т. В., Кікінежді О. М. Гендерна психологія : навч. посіб. Київ : вид. центр «Академія», 2004. 384 с.
2. Кость С. Значення невербальних засобів спілкування в системі міжкультурної комунікації для правників. URL: [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2010/Philologia/67091.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Philologia/67091.doc.htm)
3. Мельник Т.М. Гендер як наука та навчальна дисципліна. *Основи теорії гендеру* : навч. посіб. Київ : «К.І.С.», 2004. С. 10–29.
4. Робейко О. Скандал довкола фото Зеленської: фізіономіст пояснила позу першої леді. URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/skandal-dovkola-foto-zelenskoji-fizionomist-poyasnila-pozu-pershoji-ledi-video-11925135.html>
5. Сітнікова І. «Одяг не має гендеру»: в Іспанії чоловіки-вчителі вийшли на роботу у спідницях. URL: <https://hromadske.ua/posts/odyagne-maye-genderu-v-ispaniyi-choloviki-vchiteli-vijshli-na-robotu-u-spidnicyah-na-znak-protestu>