

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

 Іванець Т. М.
«14» травня 2025р.

**«ПОТРЕБА БУТИ КРАСИВИМ В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Соціологія»
денної форми навчання
Олійник Софії Антонівни

Науковий керівник:

Зубченко Олександр Сергійович,
кандидат соціологічних наук, доцент

Рецензент:

Стадник Альона Георгіївна, кандидат
соціологічних наук, доцент, доцент
кафедри практичної психології
Національного університету
«Запорізька політехніка»

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою відмінно (90А)

Секретар ЕК 
«14» червня 2025 р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРАСИ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ.....	6
Історична еволюція уявлень про красу людини.....	6
Потреба у красі в аспекті різних гуманітарних наук.....	12
Місце та роль краси в ієрархії потреб особистості.....	20
Висновки до Розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. ІНДУСТРІЯ КРАСИ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ.....	29
Індустрія краси як соціальний інститут історія та сучасність.....	29
Життя у красі, та життя у війні, опитування та порівняльний аналіз місця та ролі краси у Німеччині та Україні.....	40
Висновки до другого розділу.....	50
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	57
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Індустрія краси є багатогранним соціальним інститутом, що відіграє ключову роль у формуванні естетичних стандартів, споживацьких практик, гендерних норм і соціокультурних цінностей. Як феномен, вона поєднує економічні, культурні, технологічні та психологічні аспекти, відображаючи суспільні трансформації та індивідуальні прагнення. У сучасному світі індустрія краси не лише задовольняє потреби в догляді за зовнішністю, але й виступає ареною соціальної конкуренції, символічного капіталу та культурної репрезентації. Глобалізація уніфікує стандарти краси, тоді як локальні контексти, такі як пострадянська реальність України чи розвинена економіка Німеччини, формують унікальні моделі розвитку галузі. Це дослідження спрямоване на аналіз індустрії краси як соціального інституту, з акцентом на її історичну еволюцію, сучасні тенденції та порівняльні особливості в Україні та Німеччині, що дозволяє висвітлити як глобальні тренди, так і регіональні специфіки.

Актуальність теми зумовлена зростаючим впливом індустрії краси на суспільство в умовах глобалізації, цифровізації та економічних трансформацій. У XXI столітті галузь стала однією з найдинамічніших, генеруючи мільярди доларів і формуючи нові стандарти через медіа, технології та маркетинг. В Україні індустрія краси відображає пострадянські цінності соціальної мобільності та конкуренції, тоді як у Німеччині вона є прикладом сталого розвитку, етичної свідомості та технологічного прогресу. Водночас галузь стикається з викликами: психологічним тиском від ідеалізованих образів, гендерною нерівністю, етичними дилемами щодо тестування продуктів і об'єктивації в рекламі, а також економічними диспропорціями між країнами. Аналіз цих аспектів є актуальним для розуміння соціокультурних

процесів, економічного потенціалу галузі та її впливу на суспільство, що робить дослідження своєчасним і суспільно значущим.

Проблема дослідження полягає у недостатньому комплексному аналізі індустрії краси як соціального інституту, що поєднує історичні, економічні, соціальні, технологічні та етичні виміри, особливо в контексті порівняння країн із різними соціокультурними та економічними умовами, таких як Україна та Німеччина. Хоча окремі аспекти, такі як вплив медіа чи економічні показники, досліджувалися, бракує цілісного підходу, який би розкрив еволюцію галузі, її сучасну структуру та локальні особливості через емпіричні дані. Проблема також включає необхідність оцінки соціальних наслідків індустрії, зокрема її впливу на психологічне здоров'я, гендерні ролі та етичні стандарти, що є особливо актуальним в умовах цифрової епохи та глобальної конкуренції.

Мета дослідження – розкрити індустрію краси як соціальний інститут через аналіз її історичного розвитку, сучасних тенденцій і порівняльних особливостей функціонування в Україні та Німеччині, визначивши ключові соціокультурні, економічні, технологічні та етичні характеристики.

Завдання дослідження:

ростежити історичну еволюцію індустрії краси від доіндустріального періоду до сучасності, виокремивши ключові етапи та фактори розвитку в Україні та Німеччині.

изначити сучасні тенденції індустрії, включаючи вплив глобалізації, цифрових технологій і соціальних мереж на формування стандартів краси.

ровести емпіричне дослідження споживацьких практик, уподобань, етичних пріоритетів і технологічних трендів в Україні та Німеччині на основі опитування.

дійснити порівняльний аналіз ринків краси в обох країнах за економічними, соціальними, технологічними та етичними показниками.

цінити соціальні наслідки функціонування індустрії, зокрема її вплив на гендерні норми, психологічний добробут і суспільні цінності.

озробити рекомендації для сталого розвитку індустрії в Україні та Німеччині, враховуючи локальні виклики та глобальні тренди.

Об'єкт дослідження – індустрія краси як соціальний інститут.

Предмет дослідження – історичний розвиток, сучасні тенденції та порівняльні особливості індустрії краси в Україні та Німеччині, включаючи споживацькі практики, ринкові структури, медіа-вплив і етичні виклики.

Методологічна основа дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує соціологічні, економічні, історичні та культурологічні методи. Емпірична частина базується на змішаних методах: кількісний аналіз (статистична обробка даних опитування) і якісний аналіз (інтерв'ю). Порівняльний метод застосовується для зіставлення ринків, споживацьких практик і соціокультурних контекстів України та Німеччини. Історичний аналіз використовує хронологічний і контекстуальний підходи для простеження еволюції галузі.

Наукова новизна полягає залученні до вітчизняної історіографії нових джерел, зокрема іноземного походження.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих даних для написання реферативних робіт, тез доповідей в межах таких дисциплін як соціологія культури

Структура роботи включає вступ, три розділи, п'ять підрозділів, висновки, список використаних джерел і додатки. Основний зміст роботи викладений на 56 сторінках. Список використаних джерел складається з 60 найменувань на 5 аркушах.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРАСИ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ

Історична еволюція уявлень про красу

Поняття краси є одним із ключових у гуманітарних науках, оскільки воно відображає не лише естетичні уподобання, але й соціокультурні, економічні та релігійні контексти, що формують суспільства в різні історичні періоди. Уявлення про красу історично змінювалися, відображаючи трансформації в структурі суспільства, економічних відносинах та ідеологічних парадигмах. Для аналізу цих змін використано праці Фернана Броделя, який у своїй трилогії «Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV–XVIII ст.» наголошує на взаємозв'язку матеріальних умов життя та культурних феноменів [4, с. 112]. У даному підрозділі розглядаються історичні зміни у сприйнятті краси, етапи формування стандартів краси в європейському контексті та вплив культурних, економічних і релігійних факторів на ці уявлення.

Фернан Бродель у своїй концепції «довгого часу» акцентує увагу на повільних, але фундаментальних змінах у матеріальній культурі, які впливають на суспільні уявлення, включаючи естетичні ідеали [4, с. 45]. У середньовічній Європі краса асоціювалася з релігійними ідеалами: фізична привабливість вважалася другорядною порівняно з духовною чистотою. Наприклад, у мистецтві цього періоду домінували іконографічні зображення, де ідеалізовані риси святих символізували божественну гармонію [12, с. 67]. Бродель зазначає, що матеріальні умови, такі як обмежений доступ до ресурсів, впливали на стандарти краси: повнота вважалася ознакою достатку в аграрних суспільствах, де голод був постійною загрозою [4, с. 189].

З настанням епохи Відродження уявлення про красу зазнали значних змін, що пов'язано з економічним зростанням і урбанізацією. Бродель підкреслює, що розвиток торгівлі та зростання міських центрів сприяли появі нових класів, які прагнули демонструвати свій статус через зовнішній вигляд античними канонами, як видно у творах Леонардо да Вінчі чи Рафаеля [12, с. 134]. Краса стала інструментом соціальної диференціації, де заможні верстви використовували одяг, косметику та аксесуари для підкреслення своєї вишності.

У Новий час (XVII–XVIII ст.) економічні трансформації, описані Броделем, зокрема зростання капіталістичних відносин, сприяли комерціалізації краси [4, с. 412]. Виникнення масового виробництва одягу та косметичних засобів зробило естетичні стандарти доступнішими для середнього класу. Водночас релігійні доктрини, зокрема протестантська етика, яку аналізує Макс Вебер, стримували надмірне прагнення до зовнішньої привабливості, асоціюючи його з марнославством [6, с. 78]. Таким чином, Бродель допомагає зрозуміти, як економічні та матеріальні фактори формували еволюцію уявлень про красу, поєднуючи їх із соціальними та культурними змінами.

Формування стандартів краси в Європі можна поділити на кілька ключових етапів, кожен із яких відображає соціокультурні особливості відповідного періоду:

Античність (V ст. до н.е. – IV ст. н.е.). У Стародавній Греції краса асоціювалася з гармонією та пропорцією, що відображено в концепції «золотого перетину» та творах Фідія чи Поліклета [1, с. 56]. Філософи, такі як Платон, пов'язували красу з ідеєю добра та істини [22, с. 89]. У Римі краса набувала практичного значення, стаючи атрибутом влади та статусу, що проявлялося в пишних зачісках і косметиці патриціанок розкішному одязі [12, с. 145].

Середньовіччя (V–XV ст.). У цей період краса була підпорядкована релігійним ідеалам. Фізична привабливість вважалася другорядною порівняно

з духовною чистотою, а надмірна увага до зовнішності асоціювалася з гріхом. Іконографія підкреслювала символізм, а не реалістичність, що видно в готичних соборах [12, с. 78]. Однак економічні фактори, описані Броделем, впливали на сприйняття: повнота символізувала достаток і здоров'я [4, с. 201].

Відродження (XIV–XVI ст.). Відродження античних ідеалів призвело до ідеалізації пропорційних форм і симетрії. Мистецтво, як у творах Мікеланджело, підкреслювало гармонію людського тіла [12, с. 156]. Економічне зростання, за Броделем, сприяло розвитку моди як засобу демонстрації статусу [4, с. 345]. Жінки використовували косметику, наприклад, білила, для створення блілого кольору обличчя, що асоціювалося з аристократичним походженням.

Новий час (XVII–XVIII ст.). Бароко та рококо принесли пишність і декоративність у стандарти краси, що відображало зростання абсолютистських монархій. Версальська мода, наприклад, диктувала складні зачіски та корсети [12, с. 189]. Бродель зазначає, що комерціалізація моди, завдяки розвитку торгівлі, зробила естетичні стандарти доступнішими [4, с. 430]. Проте протестантська етика стримувала надмірне прагнення до краси [6, с. 92].

XIX століття. Індустріальна революція, описана Броделем як перехід до масового виробництва, радикально змінила індустрію краси [4, с. 512]. Косметика та одяг стали доступними для середнього класу. Романтизм і вікторіанська епоха підкреслювали природну красу, але з жорсткими гендерними стандартами, такими як «культ домашнього ангела» для жінок [48, с. 67].

Культурні фактори відігравали ключову роль у формуванні уявлень про красу. У античності філософські концепції Платона та Арістотеля пов'язували красу з гармонією та істиною [1, с. 45; 22, с. 76]. У Середньовіччі християнська ідеологія підкреслювала духовну красу, вважаючи фізичну привабливість потенційно небезпечною [12, с. 89]. Відродження повернуло античні ідеали, а

Просвітництво додало раціональний підхід, де краса асоціювалася з природністю [14, с. 123].

Економічні фактори, як наголошує Бродель, визначали доступність засобів для досягнення краси. У феодальних суспільствах лише еліта могла дозволити собі розкішний одяг чи косметику [4, с. 156]. Зростання торгівлі в Новий час і масове виробництво у ХІХ ст. демократизували моду, зробивши її доступною для ширших верств [4, с. 498]. Ці зміни сприяли формуванню нових стандартів, де краса стала інструментом соціальної мобільності [31, с. 234].

Релігійні фактори також мали значний вплив. У християнській Європі краса асоціювалася з божественною гармонією, але надмірна увага до зовнішності вважалася марнославством [6, с. 85]. Протестантська етика, зокрема, підкреслювала скромність, що впливало на моду в Північній Європі [6, с. 101]. Водночас католицькі країни, такі як Франція, зберігали більш декоративні стандарти, що відображало релігійні відмінності [12, с. 167].

У ХХ столітті медіа та глобалізація, як зазначає Пономаренко, почали формувати універсальні стандарти краси, але культурні відмінності зберігалися [23, с. 30]. Наприклад, у Німеччині акцент робився на природності, тоді як в Україні краса часто асоціювалася з яскравим макіяжем і виразною жіночністю [19, с. 95].

У ХХ–ХХІ століттях уявлення про красу зазнали кардинальних змін під впливом глобалізації та цифрових технологій. Медіа, зокрема кіно та реклама, почали формувати універсальні стандарти краси, які, за Вульф, часто нав'язують недосяжні ідеали, особливо для жінок [48, с. 89]. Соціальні мережі, як зазначає Колесник, посилили цей вплив, створюючи тиск на відповідність стандартам через фільтри та редагування зображень [17, с. 14]. Гнатюк підкреслює, що цифрова культура сприяє індивідуалізації краси, де кожен може створювати власний імідж, але водночас підтримує глобальні тренди, такі як стрункість чи симетричні риси обличчя [8, с. 37].

Глобалізація, за Пономаренко, призвела до часткової уніфікації стандартів, але культурні відмінності залишаються [23, с. 32]. Наприклад, в

Україні краса часто асоціюється з виразною жіночністю та яскравим макіяжем, що відображає пострадянську естетику [19, с. 97]. У Німеччині, навпаки, домінує природність і мінімалізм, що пов'язано з протестантськими цінностями та екологічною свідомістю [6, с. 105]. Ці відмінності демонструють, як локальні культурні традиції взаємодіють із глобальними трендами.

Економічні фактори, описані Броделем, продовжують впливати на сучасну індустрію краси. Масове виробництво косметики та одягу, розпочате в XIX ст., досягло нового рівня завдяки транснаціональним корпораціям [4, с. 520]. Лозинський зазначає, що в Україні індустрія краси стрімко зростає, але залежить від імпорту, що обмежує локальну специфіку [19, с. 102]. У Німеччині, навпаки, розвинена інфраструктура локального виробництва підтримує екологічні бренди [23, с. 34].

Релігійний вплив у сучасному світі зменшився, але культурні наслідки релігійних традицій зберігаються. Наприклад, протестантська етика в Німеччині сприяє стриманості в моді, тоді як в Україні православні традиції меншою мірою впливають на естетику, поступаючись медіа [6, с. 110; 17, с. 15]. Водночас етичні дебати, описані Матвійчуком, стосовно об'єктивації в індустрії краси, набувають актуальності в обох країнах [21, с. 105].

Історична еволюція уявлень про красу демонструє складну взаємодію культурних, економічних і релігійних факторів. Аналіз Броделя підкреслює, як матеріальні умови формували естетичні ідеали, від повноти як символу достатку в Середньовіччі до масового виробництва косметики в Новий час [4, с. 189, 512]. Етапи формування стандартів краси в Європі – від античної гармонії до сучасних медіа-ідеалів – відображають соціальні трансформації [12, с. 56–189]. Культурні традиції, економічні можливості та релігійні доктрини визначали, як суспільства сприймали красу, і ці фактори залишаються актуальними в умовах глобалізації [23, с. 30]. Подальший аналіз потребує порівняння сучасних стандартів в Україні та Німеччині, щоб виявити їхні спільні риси та відмінності в контексті глобальних і локальних впливів.

Аналіз історичної еволюції уявлень про красу підтверджує, що це поняття не є сталим чи універсальним — воно змінюється під впливом широкого спектра соціокультурних, економічних та релігійних чинників. На основі концепції «довгого часу» Фернана Броделя можна зробити висновок, що трансформації у матеріальних умовах життя — від аграрного до індустріального та постіндустріального суспільства — мають прямий вплив на формування естетичних ідеалів. Так, у середньовіччі повнота тіла була свідченням багатства та життєздатності, тоді як у добу Відродження акцент змістився на пропорційність і гармонію відповідно до античних канонів.

Згодом, у період Нового часу та індустріальної революції, краса почала комерціалізуватися: вона стала доступнішою, але водночас підпала під стандартизацію, зумовлену масовим виробництвом і поширенням моди. У XX–XXI століттях глобалізація та цифрові медіа стали основними детермінантами уявлень про красу, формуючи універсальні, проте часто недосяжні стандарти. Соціальні мережі сприяють одночасно індивідуалізації зовнішності та нав'язуванню домінантних трендів, таких як худорлявість, симетрія обличчя чи молодість.

Попри глобальні процеси, локальні культурні особливості продовжують відігравати важливу роль. Наприклад, в Україні зберігається тенденція до підкресленої жіночності, тоді як у Німеччині популяризується образ природності, що демонструє вплив протестантської етики. Усе це свідчить, що уявлення про красу є не лише дзеркалом епохи, а й інструментом соціальної ідентифікації, що адаптується до економічних і культурних умов конкретного суспільства.

1.2. Потреба у красі в аспекті різних гуманітарних наук

Поняття краси є центральним у гуманітарних науках, оскільки воно відображає не лише естетичні уподобання, але й соціальні, психологічні та філософські аспекти людського буття. Потреба у красі формується під впливом історичних, культурних і економічних умов, що робить її багатогранним об'єктом дослідження. Соціологія розглядає красу як соціальний конструкт, сформований нормами та медіа; психологія аналізує її вплив на самооцінку та ідентичність; етичний та естетичний підходи звертаються до моральних і філософських вимірів; соціально-філософський підхід інтерпретує красу як інструмент влади та стратифікації. Цей підрозділ розкриває ці аспекти, спираючись на праці Бурдьє [31], Маслоу [20], Канта [14], Фуко [38] та сучасні дослідження, з акцентом на порівняння України та Німеччини.

Абрахам Маслоу у своїй теорії ієрархії потреб розміщує красу на вищих рівнях – самовираження та самореалізації, вважаючи її важливою для гармонійного розвитку особистості [20, с. 145]. Ковальчук підкреслює, що в Україні прагнення до краси часто мотивується бажанням підвищити самооцінку, особливо серед жінок, які стикаються з гендерними очікуваннями щодо зовнішності [15, с. 80]. У Німеччині, де природність є соціальною нормою, самооцінка менш залежить від зовнішньої привабливості, але все ще пов'язана з соціальним схваленням через відповідність культурним ідеалам [15, с. 82].

Соціологічний підхід розглядає красу як продукт соціальних практик, що відображають структуру суспільства та його ієрархії. П'єр Бурдьє у своїй праці «Відмінність» стверджує, що естетичні смаки, включаючи уявлення про красу, є результатом соціалізації та слугують для легітимації класових відмінностей [31, с. 56]. Краса, за Бурдьє, є частиною культурного капіталу, який визначає соціальний статус індивіда. Наприклад, у сучасній Україні стандарти краси часто відображають пострадянську естетику, що підкреслює яскравий макіяж, виразну жіночність і моду на західні бренди, тоді як у

Німеччині домінує природність, пов'язана з екологічною свідомістю та протестантськими цінностями [19, с. 97; 6, с. 105].

Соціальні норми відіграють ключову роль у формуванні ідеалів краси. Георг Зіммель у «Соціології моди» зазначає, що мода, як прояв краси, виконує подвійну функцію: дозволяє індивіду вирізнитися, але водночас вимагає конформності до групових стандартів [13, с. 45]. У сучасному світі медіа, зокрема соціальні мережі, стали основним інструментом поширення цих норм. Колесник підкреслює, що платформи, такі як Instagram і TikTok, створюють ідеалізовані образи через фільтри, алгоритми та інфлюенсерів, що формують недосяжні стандарти [17, с. 14]. Левицька додає, що в Україні молодь, особливо жінки, відчуває значний тиск відповідати цим стандартам, що може призводити до соціальної тривожності та зниження самооцінки [18, с. 70]. У Німеччині, хоча медіа також впливають на сприйняття краси, акцент на природності та мінімалізмі відображає культурні цінності, такі як стриманість і екологічна відповідальність [23, с. 34].

Жан Бодріяр у «Суспільстві споживання» аналізує красу як товар, що втрачає автентичність у процесі комерціалізації [27, с. 89]. Косметична індустрія та реклама створюють «симулякри» ідеального образу, які не відповідають реальності, але формують споживацькі очікування. Козловська зазначає, що в Україні індустрія краси активно використовує медіа для просування продуктів, обіцяючи швидке досягнення глобальних стандартів [16, с. 58]. У Німеччині подібна комерціалізація також присутня, але акцент на екологічних і cruelty-free продуктах відображає суспільний запит на етичне споживання [23, с. 35]. Бергер і Лукман додають, що краса як соціальний конструкт є результатом «соціального конструювання реальності», де суспільство визначає, що вважати красивим через інститути, такі як освіта, медіа та мода [29, с. 67]. Таким чином, соціологічний підхід підкреслює, що потреба у красі є продуктом соціальних механізмів, які формують і підтримують суспільний порядок.

Краса відіграє ключову роль у формуванні ідентичності. Ервінг Гофман у «Презентації себе в повсякденному житті» стверджує, що зовнішній вигляд є частиною «соціальної маски», яка допомагає індивіду адаптуватися до різних контекстів [39, с. 56]. У цифрову епоху, як зазначає Гнатюк, соціальні мережі дозволяють конструювати ідентичність через редаговані зображення, що може зміцнювати впевненість, але також створювати дисонанс між реальним і віртуальним «я» [8, с. 38]. В Україні цей дисонанс особливо помітний серед молоді, яка прагне відповідати ідеалам, нав'язаним медіа, що може призводити до психологічного стресу [18, с. 72]. У Німеччині, де культура підкреслює автентичність, редагування зображень менш поширене, але тиск на відповідність природним стандартам також існує [23, с. 32].

Сприйняття краси впливає на соціальну взаємодію. Ненсі Еткофф у «Виживанні найпривабливіших» доводить, що фізична привабливість полегшує соціальні зв'язки, оскільки люди схильні приписувати красивим індивідам позитивні якості, такі як доброта чи компетентність [36, с. 112]. Кеш додає, що в Україні та інших пострадянських країнах привабливість часто асоціюється з професійним успіхом, що посилює потребу у красі [33, с. 89]. У Німеччині, де соціальна взаємодія менш залежить від зовнішності, перше враження все ще формується на основі естетичних стандартів, таких як охайність і мінімалізм [23, с. 33]. Психологічний підхід підкреслює, що потреба у красі є інструментом адаптації, але може створювати внутрішні конфлікти, якщо ідеали недосяжні.

Етичний та естетичний підходи аналізують потребу у красі через призму моральних і філософських категорій, розглядаючи її як явище, що має як позитивний, так і проблематичний потенціал. З естетичної точки зору, краса є фундаментальною категорією, яка, за Іммануїлом Кантом, викликає «безкорисливе задоволення» і ґрунтується на суб'єктивному, але універсальному досвіді [14, с. 89]. У «Критиці здатності судження» Кант стверджує, що краса не має утилітарної мети, але сприяє гармонії між розумом і почуттями [14, с. 102]. Однак сучасна комерціалізація краси, як зазначає Жан

Бодріяр, перетворює її на інструмент споживацької культури, де естетичний досвід втрачає свою автономію [27, с. 95]. У цьому контексті Україна демонструє активне споживання косметичних продуктів, що просуваються через медіа, тоді як у Німеччині зростає попит на етичні бренди, які відповідають екологічним стандартам [16, с. 59; 23, с. 35].

Етичний підхід піднімає питання моральності прагнення до краси. Олена Матвійчук зазначає, що в Україні індустрія краси часто сприяє об'єктивації, коли зовнішність стає основним критерієм оцінки людини, особливо жінок [21, с. 104]. Наомі Вульф у «Міфі про красу» стверджує, що стандарти краси використовуються для обмеження жіночої свободи, нав'язуючи недосяжні ідеали, які підтримують патріархальні структури [48, с. 78]. У Німеччині етичні дебати зосереджені на екологічних і соціальних аспектах, таких як відмова від тестування косметики на тваринах чи використання пластикової упаковки [23, с. 35]. Елейн Скері додає, що краса може мати етичний вимір, якщо вона сприяє інклюзивності та різноманітності, а не уніфікації [46, с. 56]. Наприклад, сучасні кампанії в Німеччині просувають ідею «краси для всіх», включаючи різні типи зовнішності, тоді як в Україні подібні ініціативи лише починають з'являтися [19, с. 101].

Філософські концепції краси еволюціонували разом із суспільними змінами. Платон у «Бенкеті» пов'язував красу з ідеєю добра, вважаючи її відображенням божественного порядку [22, с. 76]. Гегель у своїй «Естетиці» інтерпретував красу як прояв історичного духу, де естетичні ідеали відображають культурний і соціальний розвиток [7, с. 123]. У сучасній Україні, за Скрипник, філософські дискусії про красу зосереджені на її ролі в самовираженні та індивідуалізації, тоді як у Німеччині акцент робиться на естетиці повсякденності, де краса інтегрується в прості аспекти життя, такі як дизайн чи мінімалістична мода [25, с. 22]. Адорно додає, що в капіталістичному суспільстві краса втрачає свою автономію, стаючи інструментом ідеологічного впливу, що особливо помітно в рекламі косметичних брендів [26, с. 89]. Етичний та естетичний підходи підкреслюють

амбівалентність потреби у красі: вона може бути джерелом натхнення, але також інструментом соціального тиску.

Соціально-філософський підхід розглядає красу як механізм соціального контролю та стратифікації. Мішель Фуко у «Дисципліні та покаранні» стверджує, що тіло, включаючи його зовнішній вигляд, є об'єктом дисциплінарних практик, які нормалізують поведінку через стандарти краси [38, с. 134]. У сучасному світі, за Бурдьє, краса є частиною символічного капіталу, який визначає місце індивіда в соціальній ієрархії [31, с. 89]. В Україні привабливий вигляд часто асоціюється з соціальною мобільністю та успіхом, що відображає капіталістичні цінності пострадянського суспільства [16, с. 60]. У Німеччині, де соціальна рівність є пріоритетом, краса менш пов'язана з класовими відмінностями, але все ще слугує маркером культурного капіталу, наприклад, через вибір екологічних брендів чи мінімалістичного стилю [23, с. 33].

Алла Скрипник зазначає, що краса є інструментом влади, оскільки еліти нав'язують естетичні стандарти, які зміцнюють їхню домінуючу позицію [25, с. 18]. Ролан Барт у «Міфологіях» додає, що медіа створюють «міфологію» краси, яка підтримує ідеологічні структури, просуваючи образи, що відповідають інтересам панівних груп [2, с. 67]. Наприклад, у рекламі косметичних продуктів часто використовуються образи, які асоціюються з багатством і успіхом, що впливає на споживацькі очікування. У Україні цей вплив особливо помітний у пострадянському контексті, де краса сприймається як шлях до соціального визнання [19, с. 100]. У Німеччині медіа також формують стандарти, але акцент на природності відображає культурний запит на автентичність [23, с. 34].

Зигмунт Бауман у «Рідкій модерності» стверджує, що в сучасному світі краса є тимчасовим і мінливим конструктором, який вимагає постійного вдосконалення, що посилює соціальний тиск [28, с. 89]. Це особливо актуально для України, де швидкі економічні зміни спонукають молодь інвестувати в зовнішність як у засіб конкуренції [16, с. 61]. У Німеччині, де соціальна

стабільність вища, потреба у красі більше пов'язана з індивідуальною ідентичністю, ніж із соціальною конкуренцією [23, с. 32]. Глобалізація, за Пономаренко, сприяє уніфікації стандартів краси, але локальні культурні особливості, такі як українська виразність чи німецька стриманість, зберігаються [23, с. 30]. Таким чином, соціально-філософський підхід підкреслює, що краса є не лише індивідуальним прагненням, але й механізмом підтримки соціальних ієрархій.

Порівняння підходів до потреби у красі дозволяє виявити їхні спільні риси та відмінності. Соціологічний підхід акцентує на зовнішніх факторах, таких як соціальні норми та медіа, які формують стандарти краси як інструмент конформності [13, с. 45; 17, с. 14]. Психологічний підхід зосереджується на внутрішніх аспектах, таких як самооцінка та ідентичність, підкреслюючи роль краси в адаптації до соціального середовища [15, с. 80; 39, с. 56]. Етичний та естетичний підходи звертаються до моральних і філософських питань, аналізуючи, як краса може як звільняти, так і обмежувати індивіда [14, с. 89; 48, с. 78]. Соціально-філософський підхід розглядає красу як механізм влади, який підтримує соціальні ієрархії [31, с. 89; 38, с. 134]. У контексті України та Німеччини ці підходи виявляють як глобальні тенденції, так і локальні особливості. В Україні краса часто сприймається як засіб соціальної мобільності, тоді як у Німеччині вона пов'язана з автентичністю та екологічними цінностями [19, с. 102; 23, с. 35].

Сучасні виклики, пов'язані з потребою у красі, значною мірою зумовлені цифровими технологіями. Гнатюк зазначає, що соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, посилюють тиск на відповідність стандартам через фільтри, редагування зображень і алгоритми, які просувають ідеалізовані образи [8, с. 39]. Пономаренко додає, що штучний інтелект, який використовується для створення віртуальних моделей чи персоналізованих косметичних продуктів, створює нові виклики для сприйняття краси, особливо серед молоді [23, с. 32]. В Україні ці технології сприяють популяризації яскравих, виразних образів, тоді як у Німеччині вони частково адаптуються до

культури природності, наприклад, через просування мінімалістичного макіяжу [19, с. 101].

Етичні дебати, описані Матвійчуком, зосереджені на проблемах об'єктивації та екологічної відповідальності. В Україні зростає увага до гендерних питань, таких як нав'язування жіночих стандартів краси, але ці дискусії ще не набули широкого розмаху [21, с. 106]. У Німеччині етичні питання індустрії краси, такі як відмова від тестування на тваринах чи використання сталих матеріалів, є частиною суспільного дискурсу, що відображає високий рівень екологічної свідомості [23, с. 35]. Вайкс і Гантер додають, що медіа, просуваючи недосяжні ідеали, можуть мати негативний вплив на психологічне здоров'я, що є спільною проблемою для обох країн [49, с. 112].

Глобалізація, за Пономаренко, сприяє уніфікації стандартів краси, але культурні відмінності зберігаються [23, с. 30]. У Україні краса часто асоціюється з конкуренцією та соціальним успіхом, що відображає пострадянський контекст [16, с. 61]. У Німеччині, навпаки, краса є частиною індивідуальної ідентичності, що підкреслює цінності свободи та автентичності [23, с. 33]. Пострел зазначає, що в сучасному світі естетичні цінності проникають у всі сфери життя, від бізнесу до повсякденної культури, що робить потребу у красі універсальною, але контекстно залежною [44, с. 89].

Потреба у красі є складним феноменом, який відображає взаємодію індивідуальних і соціальних факторів. Соціологічний підхід підкреслює роль норм і медіа у формуванні стандартів краси як інструменту соціального контролю. Психологічний підхід акцентує на впливі краси на самооцінку, ідентичність і соціальну взаємодію, підкреслюючи її адаптивну функцію. Етичний та естетичний підходи розкривають моральні та філософські аспекти, вказуючи на амбівалентність краси як джерела натхнення та тиску. Соціально-філософський підхід інтерпретує красу як механізм стратифікації та влади, що підтримує соціальні ієрархії. У контексті України та Німеччини ці підходи виявляють як глобальні тенденції, так і локальні особливості, що формуються

під впливом культурних і економічних факторів Сучасні виклики, такі як вплив цифрових технологій, штучного інтелекту та етичних питань, підкреслюють необхідність переосмислення потреби у красі в умовах глобалізації та цифровізації. Подальший аналіз потребує порівняння практичних проявів цих тенденцій в індустрії краси обох країн.

Поняття краси є багатограним і охоплює різні аспекти людського буття. У різних гуманітарних науках потреба в красі трактується як важливий елемент формування особистості, соціальних зв'язків і культурної ідентичності.

З психологічного погляду, краса сприяє емоційному благополуччю та самореалізації. Вона виступає одним із чинників внутрішньої гармонії, самооцінки та особистісного розвитку. Водночас у різних культурах значення краси варіюється: в одних вона більш пов'язана із зовнішністю та враженням, в інших — з внутрішнім балансом і автентичністю.

Соціологічний підхід розглядає красу як соціальний конструкт, сформований під впливом норм, медіа та культури. Вона є засобом символічного маркування та соціального розмежування. Краса слугує формою культурного капіталу, яка може впливати на можливості особи в суспільстві, зокрема на рівень її прийняття, статусу та впливу.

У різних соціокультурних контекстах поняття краси реалізується по-різному. В Україні більшою мірою домінують зовнішні еталони та потреба у відповідності модним тенденціям, тоді як у Німеччині переважає цінування природності, індивідуальності та внутрішнього змісту. Проте в обох випадках краса виконує важливу соціальну функцію — підтримання зв'язку між особистістю та суспільством.

Отже, потреба у красі не є поверховою чи суто естетичною — вона має глибоке антропологічне, психологічне і соціальне підґрунтя. Її вивчення дозволяє краще зрозуміти механізми формування цінностей, ідентичності та взаємодії людини з культурним середовищем.

1.3. Місце та роль краси в ієрархії потреб особистостей

Потреба у красі є важливим аспектом людської мотивації, який впливає на поведінку, соціальну взаємодію та самосприйняття. У контексті гуманітарних наук краса розглядається як багатогранний феномен, що займає певне місце в ієрархії потреб особистості. Цей підрозділ аналізує позицію краси в піраміді потреб Абрахама Маслоу, її вплив на соціальну адаптацію та самореалізацію, а також гендерні та вікові особливості сприйняття цієї потреби. Дослідження спирається на праці Маслоу [20], Гофмана [39], Еткофф [36] та сучасні українські й іноземні джерела, з акцентом на порівняння України та Німеччини.

Піраміда потреб Абрахама Маслоу є однією з найвідоміших моделей мотивації, що включає п'ять основних рівнів: фізіологічні потреби, потреба в безпеці, потреба в любові та належності, потреба в повазі та потреба в самореалізації [20, с. 123]. Краса як потреба не має чітко визначеного місця в цій ієрархії, оскільки її роль залежить від контексту, культури та індивідуальних особливостей. Однак Маслоу зазначає, що естетичні потреби, до яких відноситься краса, є частиною вищих рівнів – зокрема, самовираження та самореалізації [20, с. 145]. На його думку, прагнення до краси може проявлятися лише після задоволення базових потреб, таких як їжа, безпека чи соціальне визнання.

На нижчих рівнях піраміди краса може відігравати інструментальну роль. Наприклад, на рівні потреби в безпеці фізична привабливість може сприяти соціальному прийняттю, що забезпечує відчуття стабільності [15, с. 80]. На рівні любові та належності краса допомагає формувати соціальні зв'язки, оскільки привабливі люди часто отримують більше симпатії та уваги [36, с. 112]. Ковальчук підкреслює, що в Україні прагнення до краси серед молоді часто пов'язане з потребою в соціальній належності, особливо в умовах конкуренції на ринку праці чи в соціальних мережах [15, с. 82]. У Німеччині, де природність є культурною цінністю, краса на цьому рівні може проявлятися через відповідність нормам стриманості та екологічності [23, с. 33].

На рівні потреби в повазі краса стає інструментом самооцінки та визнання з боку інших. Гнатюк зазначає, що в Україні привабливий вигляд часто асоціюється з успіхом і компетентністю, що сприяє отриманню соціального статусу [8, с. 37]. У Німеччині, де соціальна рівність є пріоритетом, краса менш пов'язана з престижем, але все ще впливає на перше враження в професійних і особистих контекстах [23, с. 32]. На найвищому рівні – самореалізації – краса, за Маслоу, є способом вираження індивідуальності та гармонії [20, с. 150]. У цьому контексті краса набуває естетичного виміру, стаючи частиною творчого самовираження, як у мистецтві чи дизайні.

Однак сучасні дослідники, такі як Кеш, зазначають, що в суспільстві споживання краса може «спускатися» до нижчих рівнів піраміди, стаючи умовою соціального виживання [33, с. 89]. У пострадянській Україні, де економічна нестабільність залишається викликом, краса іноді сприймається як інструмент забезпечення базових потреб, наприклад, через привабливість для працевлаштування чи шлюбу [16, с. 60]. У Німеччині, де базові потреби більш забезпечені, краса частіше асоціюється з вищими потребами, такими як самовираження чи етичне споживання [23, с. 35]. Таким чином, місце краси в піраміді Маслоу є гнучким і залежить від соціокультурного контексту.

Краса відіграє важливу роль у соціальній адаптації, оскільки впливає на те, як індивід сприймається іншими та як він сам оцінює себе. Ервінг Гофман у «Презентації себе в повсякденному житті» стверджує, що зовнішній вигляд є частиною «соціальної маски», яка допомагає адаптуватися до різних соціальних ролей [39, с. 56]. У сучасному світі, де перше враження часто формується через візуальні образи, привабливість стає ключовим фактором соціальної взаємодії. Еткофф доводить, що фізично привабливі люди мають переваги в соціальних і професійних контекстах, оскільки їм приписують позитивні якості, такі як доброта чи компетентність [36, с. 112].

В Україні потреба у красі часто пов'язана з соціальною конкуренцією. Левицька зазначає, що молодь, особливо жінки, відчуває тиск відповідати

стандартам краси, щоб бути прийнятими в соціальних групах чи отримати кар'єрні можливості [18, с. 70]. Соціальні мережі, такі як Instagram, посилюють цей тиск, створюючи ідеалізовані образи, які стають еталоном [17, с. 14]. У Німеччині, де культура підкреслює природність і стриманість, соціальна адаптація через красу проявляється інакше: охайність і мінімалізм є маркерами соціальної відповідності [23, с. 32]. Однак навіть у Німеччині привабливість впливає на соціальні зв'язки, хоча меншою мірою, ніж в Україні.

Краса також сприяє самореалізації, дозволяючи індивіду виражати свою унікальність. Маслоу підкреслює, що естетичні потреби, такі як прагнення до краси, є частиною творчого розвитку особистості [20, с. 150]. У сучасній Україні самореалізація через красу часто проявляється в створенні персонального стилю чи участі в індустрії моди та краси [16, с. 61]. У Німеччині, де індивідуалізм є цінністю, краса може бути вираженням особистих переконань, наприклад, через вибір екологічних брендів чи мінімалістичного дизайну [23, с. 34]. Однак, як зазначає Вульф, недосяжні стандарти краси можуть перешкоджати самореалізації, викликаючи невдоволення собою [48, с. 78].

Гендерні особливості потреби у красі є значними, оскільки суспільні очікування щодо зовнішності різняться для чоловіків і жінок. Наомі Вульф у «Міфі про красу» стверджує, що жінки зазнають більшого тиску відповідати стандартам краси, які часто нав'язуються медіа та патріархальними структурами [48, с. 78]. В Україні цей тиск особливо помітний: Ковальчук зазначає, що жінки частіше асоціюють красу з соціальним успіхом і сімейним благополуччям, що відображає традиційні гендерні ролі [15, с. 80]. Наприклад, у пострадянській культурі привабливий вигляд жінок часто сприймається як «інвестиція» в соціальний капітал, що може забезпечити кар'єрні чи особисті перспективи [16, с. 60]. Для чоловіків потреба у красі в Україні менш виражена, але охайність і фізична форма стають дедалі важливішими, особливо в міських середовищах [18, с. 71].

У Німеччині гендерні відмінності також присутні, але менш виражені через акцент на рівності. Жінки в Німеччині зазнають тиску відповідати стандартам природності, таких як мінімальний макіяж чи здоровий вигляд, але цей тиск менш інтенсивний, ніж в Україні [23, с. 33]. Чоловіки в Німеччині також приділяють увагу зовнішності, але їхня потреба у красі часто пов'язана з практичними аспектами, такими як охайність чи спортивна форма, що відображають протестантські цінності працьовитості [6, с. 105]. Джудіт Батлер додає, що гендерні норми краси є частиною «перформативної ідентичності», де зовнішність стає способом виконання соціальних ролей [32, с. 89]. У цьому контексті українські жінки частіше «виконують» жіночність через виразну естетику, тоді як німецькі – через стриманість і автентичність.

Вікові особливості також впливають на сприйняття потреби у красі. Молодь в Україні, за Левицькою, є найбільш чутливою до стандартів краси, оскільки соціальні мережі створюють тиск на відповідність ідеалам молодості та привабливості [18, с. 72]. Instagram і TikTok формують образи, які асоціюються з бездоганною шкірою, стрункою фігурою та модними трендами [17, с. 14]. У Німеччині молодь також зазнає впливу медіа, але культурний акцент на природності сприяє меншій фіксації на молодіжних ідеалах [23, с. 32]. Пономаренко зазначає, що в обох країнах молодь використовує красу як інструмент соціальної конкуренції, але в Україні це частіше пов'язано з економічними амбіціями, тоді як у Німеччині – з індивідуальним вираженням [23, с. 30].

Для старшого покоління потреба у красі має інший характер. В Україні люди похилого віку часто приділяють увагу охайності як способу збереження гідності та соціального статусу, але менш орієнтуються на модні тренди [15, с. 83]. У Німеччині старше покоління активно залучене до індустрії краси, особливо через продукти anti-aging, що відображає високий рівень добробуту та увагу до здоров'я [23, с. 34]. Кеш зазначає, що з віком потреба у красі може переходити від зовнішньої привабливості до внутрішньої гармонії, що відповідає рівню самореалізації за Маслоу [33, с. 90]. Однак у

пострадянському контексті України старше покоління рідше асоціює красу з самореалізацією через економічні обмеження [16, с. 61].

Сучасні виклики, пов'язані з потребою у красі, значною мірою зумовлені цифровими технологіями та глобалізацією. Гнатюк підкреслює, що соціальні мережі створюють «цифрові ідеали» краси, які є недосяжними через використання фільтрів і редагування [8, с. 39]. У Україні це посилює тиск на молодь, особливо жінок, тоді як у Німеччині культура природності частково пом'якшує цей вплив [19, с. 101]. Пономаренко додає, що штучний інтелект, який використовується для створення віртуальних образів чи персоналізації косметики, змінює сприйняття краси, роблячи її більш індивідуалізованою, але водночас стандартизованою [23, с. 32].

Глобалізація, за Пономаренко, сприяє уніфікації стандартів краси, але локальні особливості зберігаються [23, с. 30]. В Україні краса часто сприймається як інструмент соціальної мобільності, що відображає економічні виклики пострадянського суспільства [16, с. 60]. У Німеччині, де економічна стабільність вища, краса більше пов'язана з індивідуальною ідентичністю та етичними цінностями [23, с. 35]. Етичні дебати, описані Матвійчуком, стосовно об'єктивації та комерціалізації краси, стають актуальними в обох країнах, але в Україні вони менш розвинені через пріоритет економічних питань [21, с. 106].

Порівняння України та Німеччини дозволяє виявити спільні риси та відмінності в позиціонуванні краси в ієрархії потреб. В Україні краса часто сприймається як інструмент соціальної адаптації та мобільності, що пов'язано з економічною нестабільністю та пострадянськими цінностями [16, с. 60]. Молодь, особливо жінки, відчуває значний тиск відповідати стандартам, які формуються медіа та соціальними мережами [18, с. 72]. У Німеччині, де базові потреби більш забезпечені, краса частіше асоціюється з вищими потребами – самовираженням і етичним споживанням [23, с. 35]. Однак в обох країнах привабливість впливає на соціальні зв'язки та перше враження, що підтверджує універсальність її ролі [36, с. 112].

Гендерні та вікові особливості також різняться. В Україні жінки зазнають більшого тиску через традиційні гендерні ролі, тоді як у Німеччині акцент на рівності зменшує гендерний дисбаланс [15, с. 80; 23, с. 33]. Молодь в обох країнах є найбільш чутливою до стандартів краси, але в Україні це пов'язано з конкуренцією, а в Німеччині – з індивідуалізмом [17, с. 14; 23, с. 32]. Старше покоління в Україні приділяє увагу охайності як маркеру гідності, тоді як у Німеччині активно використовує продукти для збереження молодості [15, с. 83; 23, с. 34].

Сучасні виклики, такі як вплив соціальних мереж і штучного інтелекту, ускладнюють сприйняття краси. У Україні цифрова культура посилює тиск на молодь, тоді як у Німеччині природність частково пом'якшує ці ефекти [8, с. 39; 23, с. 32]. Етичні питання, такі як об'єктивація чи екологічна відповідальність, стають дедалі актуальнішими, але в Україні вони менш розвинені через економічні пріоритети [21, с. 106]. Пострел зазначає, що краса в сучасному світі проникає в усі сфери життя, від бізнесу до повсякденної культури, що робить її універсальною потребою [44, с. 89].

Потреба у красі займає гнучке місце в ієрархії потреб за Маслоу, проявляючись на різних рівнях – від соціальної належності до самореалізації [20, с. 145]. У контексті соціальної адаптації краса сприяє формуванню зв'язків і підвищенню статусу, але може створювати тиск через недсяжні стандарти [36, с. 112; 48, с. 78]. Гендерні та вікові особливості підкреслюють, що жінки та молодь є найбільш чутливими до потреби у красі, але її сприйняття залежить від культурного контексту: в Україні вона пов'язана з конкуренцією, у Німеччині – з індивідуальністю [15, с. 80; 23, с. 33]. Сучасні виклики, такі як цифрова культура та глобалізація, ускладнюють роль краси, роблячи її як можливістю для самовираження, так і джерелом соціального тиску [8, с. 39; 23, с. 30]. Подальший аналіз потребує дослідження практичних проявів потреби у красі в індустрії краси України та Німеччини.

Потреба у красі є невід'ємною складовою мотиваційної структури особистості та виявляється на різних рівнях ієрархії потреб. Вона не має чітко

визначеного місця в піраміді потреб, однак її значення варіюється залежно від соціального, культурного та економічного контексту. У традиційній моделі ієрархії потреб краса здебільшого ототожнюється з вищими рівнями — такими як потреба в повазі, самовираженні та самореалізації. Разом з тим у сучасному суспільстві краса може виконувати й базові функції — слугувати інструментом соціального прийняття, конкурентоспроможності чи навіть економічного виживання.

Краса відіграє важливу роль у соціальній адаптації особистості. Вона впливає як на те, як індивід сприймає себе, так і на те, як його сприймають інші. Візуальна привабливість часто полегшує соціальну взаємодію, підвищує рівень довіри та сприяє формуванню позитивного першого враження. Особливо це актуально в умовах візуальної культури, де зовнішність стає частиною соціального «я».

Потреба у красі тісно пов'язана із самореалізацією. Через естетичне самовираження, створення власного стилю чи дотримання певних етичних або естетичних норм, індивід отримує можливість заявити про свою унікальність і внутрішній світ. У сучасному суспільстві краса все частіше розглядається не лише як зовнішній атрибут, а як прояв внутрішньої гармонії та особистісної зрілості.

Гендерні та вікові відмінності відіграють ключову роль у формуванні потреби у красі. Жінки загалом зазнають більшого соціального тиску щодо зовнішнього вигляду, оскільки краса часто розглядається як соціальний капітал. У чоловіків ця потреба також зростає, особливо в урбанізованому середовищі, однак вона частіше поєднується з практичністю, охайністю та фізичною формою. Молодь найбільш чутлива до еталонів краси, які транслиуються через соціальні мережі, тоді як старші покоління сприймають красу як ознаку доглянутості, гідності чи здоров'я.

Порівняльний аналіз України та Німеччини показав, що соціокультурне середовище значно впливає на значення потреби у красі. В Україні краса часто виконує компенсаторну функцію в умовах економічної нестабільності, тоді як

у Німеччині більше акцентується на природності, індивідуальності та етичному споживанні. У першому випадку краса є засобом досягнення соціального успіху, у другому — формою самовираження та внутрішнього комфорту. У сучасному світі, під впливом цифрових технологій, соціальних мереж і глобалізації, краса набуває нових вимірів. Вона стає водночас об'єктом маніпуляцій і платформою для креативного вираження. Це створює суперечливу ситуацію, в якій краса може виступати як джерелом впевненості, так і фактором тиску й незадоволення собою. Отже, потреба у красі є складним і багаторівневим феноменом, що пронизує як базові, так і вищі потреби особистості. Її значення залежить від індивідуальних характеристик, гендеру, віку, а також від соціального та культурного контексту. Усвідомлення цих особливостей є важливим для глибшого розуміння механізмів формування ідентичності, соціалізації та самореалізації в умовах сучасного суспільства.

Висновки до Розділу 1.

Перший розділ, присвячений теоретико-методологічним аспектам дослідження краси як соціального феномену, дозволив систематизувати основні підходи до розуміння краси та її значення в суспільстві. Аналіз історичної еволюції уявлень про красу показав, що стандарти краси формувалися під впливом матеріальних умов, культурних традицій, економічного розвитку та релігійних уявлень. Від античних ідеалів гармонії до сучасних медіа-образів краса відображала соціальні зміни, такі як розвиток торгівлі, урбанізація та зростання масового виробництва. Етапи формування європейських стандартів — від символізму середньовіччя до глобалізованих трендів — підкреслили динамічність цього феномену та його залежність від суспільного контексту.

Дослідження потреби у красі через призму гуманітарних наук виявило її багатогранність. Соціологічний підхід показав, що краса є соціальним

конструктом, який формується нормами, медіа та споживацькою культурою. В Україні краса часто асоціюється з виразною жіночністю, тоді як у Німеччині домінує природність, що відображає різні культурні цінності. Психологічний підхід підкреслив значення краси для самооцінки, формування ідентичності та соціальної взаємодії, вказуючи на її роль у адаптації, але також на ризик психологічного тиску через недосяжні стандарти. Етичний та естетичний підходи розкрили двоїстість краси: вона може бути джерелом натхнення, але також інструментом об'єктивації, особливо в суспільствах із сильними гендерними стереотипами. Соціально-філософський підхід визначив красу як механізм соціальної стратифікації, що підтримує ієрархії через нав'язування естетичних ідеалів.

Аналіз місця краси в ієрархії потреб показав, що вона проявляється на різних рівнях – від соціальної належності до самореалізації. У соціальній адаптації краса сприяє формуванню зв'язків і підвищенню статусу, але може створювати тиск, особливо для жінок і молоді. Гендерні особливості вказують на більший тиск на жінок, тоді як вікові особливості підкреслюють, що молодь є найбільш чутливою до стандартів краси, а старше покоління зосереджується на охайності та гідності. В Україні краса часто сприймається як інструмент соціальної мобільності, тоді як у Німеччині вона пов'язана з індивідуальністю та етичними цінностями.

Сучасні виклики, такі як вплив соціальних мереж і цифрових технологій, ускладнюють сприйняття краси, створюючи як можливості для самовираження, так і ризики стандартизації. Узагальнення теоретичних підходів показало, що краса є не лише естетичним, але й соціальним, психологічним і політичним феноменом, який відображає цінності суспільства. Ключові фактори, що формують сучасне розуміння краси – медіа, економічні умови, культурні традиції та технології – потребують подальшого дослідження. Це обґрунтовує необхідність порівняльного аналізу індустрії краси в Україні та Німеччині, щоб виявити їхні спільні риси, відмінності та вплив на соціальні норми, що буде здійснено в наступному розділі.

РОЗДІЛ 2.

ІНДУСТРІЯ КРАСИ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ

2.1. Індустрія краси як соціальний інститут: історія та сучасність

Індустрія краси є ключовим соціальним інститутом, який формує естетичні стандарти, впливає на споживацькі практики та відображає соціокультурні, економічні й технологічні зміни. Вона охоплює широкий спектр галузей, включаючи косметику, моду, перукарські послуги, естетичну медицину та медіа, що просувають ідеали краси. Цей підрозділ аналізує історичні етапи становлення індустрії краси в Україні та Німеччині, вплив глобалізації й технологічного прогресу, а також роль реклами та медіа у формуванні стандартів краси. Дослідження спирається на історичний матеріалізм Броделя, соціологічні концепції Бурдьє, Зіммеля та сучасні джерела, з акцентом на порівняльний аналіз двох країн.

Розвиток індустрії краси в Україні та Німеччині відбувався в різних соціально-економічних і культурних контекстах, що зумовило їхні унікальні траєкторії. У таблиці 1 детально представлено основні етапи становлення індустрії в обох країнах, з урахуванням історичних, економічних і культурних факторів.

Таблиця 1. Етапи становлення індустрії краси в Україні та Німеччині

Період	Україна	Німеччина
До XIX ст.	Використання народних засобів (трав'яні настої, білила) елітами, обмежений доступ до косметики.	Косметика для аристократії, аптечні формули, вплив протестантської етики на стриманість.

XIX ст.	Імпорт європейської косметики, перші салони в містах, вплив російської імперської культури.	Індустріалізація, масове виробництво (Beiersdorf, 1882), початок експорту косметики.
Початок XX ст.	Радянське регулювання, обмеження косметики, акцент на утилітарність, державне виробництво.	Розвиток брендів (Nivea, Schwarzkopf), зростання середнього класу, популяризація косметики.
Кінець XX ст.	Пострадянська комерціалізація, імпорту західних брендів (L'Oréal, Maybelline), ріст салонів.	Глобальне лідерство, акцент на екологічність, стандарти натуральних інгредієнтів.
XXI ст.	Стрімке зростання салонів (+40% за 2000–2020), вплив Instagram, залежність від імпорту.	Технологічні інновації (AI, біотехнології), фокус на сталість, інклюзивність у маркетингу.

До XIX століття. У доіндустріальну епоху індустрія краси в Україні була слаборозвиненою через аграрний характер суспільства та обмежений доступ до ресурсів. Косметичні засоби, такі як трав'яні настої, медові маски чи білила, використовувалися переважно шляхтою та міською елітою. Селяни поклалися на народні методи, які часто мали ритуальний характер, наприклад, використання калини для рум'ян. Бродель зазначає, що в цей період матеріальні умови визначали локальний і кустарний характер індустрії краси, з мінімальною комерціалізацією. У Німеччині косметика також була привілеєм аристократії, але протестантська етика, що асоціювала надмірну увагу до зовнішності з марнославством, стримувала її розвиток. Водночас аптечні формули, такі як креми на основі ланоліну, почали набувати популярності серед заможних верств.

XIX століття. Індустріалізація та урбанізація радикально змінили індустрію краси. В Україні, яка входила до складу Російської імперії, почався

імпорт європейської косметики, зокрема французьких парфумів і пудри. У великих містах, таких як Київ і Одеса, відкривалися перші салони краси, які обслуговували міську буржуазію. Однак доступ до косметики залишався обмеженим через економічні бар'єри. У Німеччині індустріалізація сприяла створенню перших косметичних компаній. Заснування Beiersdorf у 1882 році стало поворотним моментом, започаткувавши масове виробництво кремів, таких як Nivea. Бродель підкреслює, що зростання торгівлі та розвиток міських центрів у цей період сприяли комерціалізації моди й косметики, що зробило їх доступнішими для середнього класу.

Початок XX століття. В Україні радянська ідеологія кардинально змінила індустрію краси. Косметика вважалася буржуазним пережитком, а державне виробництво зосереджувалося на утилітарних продуктах, таких як мило чи зубна паста. Доступ до декоративної косметики був обмеженим, а салони краси замінили перукарні з мінімальними послугами. У Німеччині, навпаки, індустрія процвітала завдяки економічному зростанню та інноваціям. Бренди, такі як Nivea та Schwarzkopf, розробляли нові продукти, зокрема креми та фарби для волосся, і почали експортувати їх до інших країн. Протестантська етика продовжувала впливати на стриманість у моді, але зростання середнього класу сприяло популяризації косметики як повсякденного продукту.

Кінець XX століття. Після розпаду СРСР в Україні почався період бурхливої комерціалізації індустрії краси. Імпорт західних брендів, таких як L'Oréal, Maybelline і Estée Lauder, кардинально змінив ринок, витісняючи радянські продукти. Відкриття приватних салонів краси в містах, таких як Київ, Львів і Харків, стало відповіддю на зростаючий попит серед середнього класу. Лозинський зазначає, що в 1990-х роках кількість салонів зросла втричі, що відображало економічну лібералізацію та прагнення до західного способу життя. У Німеччині індустрія краси зміцнила свої позиції на глобальному ринку. Бренди, такі як Nivea, почали просувати екологічні продукти, відповідаючи на зростання суспільної свідомості щодо довкілля. Бурдье

підкреслює, що в цей період естетичні стандарти стали частиною символічного капіталу, який використовувався для соціальної диференціації.

XXI століття. У XXI столітті індустрія краси в Україні демонструє стрімке зростання. За даними Лозинського, кількість салонів краси зросла на 2023 році. Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, стали основним каналом просування, де інфлюенсери формують тренди, такі як контуринг чи мікроблейдинг. Однак індустрія залишається залежною від імпорту, що обмежує розвиток локальних брендів. У Німеччині індустрія краси зосереджена на технологічних і екологічних інноваціях. Використання штучного інтелекту для аналізу шкіри, біотехнологій для створення натуральних інгредієнтів і 3D-друку для індивідуалізованої косметики є стандартом. Козловська зазначає, що німецькі бренди, такі як Dr. Hauschka, лідирують у сегменті органічної косметики, тоді як Україна лише починає розвивати цей напрям.

Глобалізація та технологічний прогрес трансформували індустрію краси, зробивши її глобальним соціальним інститутом, який поєднує універсальні стандарти з локальними особливостями. У таблиці 2 детально представлено ключові аспекти цього впливу в Україні та Німеччині.

Таблиця 2. Вплив глобалізації та технологічного прогресу на індустрію краси

Аспект	Україна	Німеччина
Глобалізація	Імпорт західних брендів, уніфікація стандартів, локальна естетика.	Експорт косметики, лідерство на ринку, акцент на інклюзивність.
Технологічний прогрес	Соціальні мережі, AI у маркетингу, віртуальні образи, 3D-друк.	AI у косметології, біотехнології, сталі технології, персоналізація.

Виклики	Залежність від імпорту, низька інноваційність, цифровий тиск.	Конкуренція з Азією, високі стандарти сталості, етичні дебати.
Приклади	instagram-тренди, імпорт L'Oréal, локальні салони.	Nivea, Dr. Hauschka, AI-додатки для догляду, органічна косметика.

Глобалізація сприяла уніфікації стандартів краси, що особливо помітно в Україні. Після 1991 року західні бренди заповнили ринок, пропонуючи продукти, які асоціювалися з престижем і модернізацією. Пономаренко зазначає, що глобалізація привела до поширення універсальних ідеалів, таких як стрункість чи симетричне обличчя, але локальна естетика, як виразна жіночність, залишається домінантною. У Німеччині глобалізація зміцнила позиції місцевих брендів, таких як Nivea, які експортуються до понад 50 країн. Бурдье підкреслює, що глобалізація посилює культурний капітал еліт, які через транснаціональні корпорації нав'язують естетичні стандарти. В Україні зростання середнього класу після 2000 року сприяло попиту на преміум-косметику, тоді як у Німеччині споживачі віддають перевагу екологічним брендам, що відображає цінності сталого розвитку.

Глобалізація також змінила структуру ринку. В Україні транснаціональні корпорації, такі як L'Oréal, контролюють понад 60% ринку косметики, що обмежує локальних виробників. У Німеччині, навпаки, локальні бренди, такі як Weleda, успішно конкурують на глобальному ринку завдяки репутації якості та екологічності. Бауман зазначає, що в глобалізованому світі краса стає «рідкою», постійно змінюючи стандарти під впливом моди, що створює тиск на споживачів. В Україні цей тиск посилюється економічною конкуренцією, тоді як у Німеччині – суспільними очікуваннями щодо сталості.

Технології кардинально змінили індустрію краси, впливаючи на виробництво, маркетинг і споживацькі практики. В Україні соціальні мережі стали основним інструментом просування, де інфлюенсери демонструють техніки макіяжу, догляду за шкірою чи процедури, такі як ламінування вій.

Штучний інтелект використовується для персоналізації реклами та створення віртуальних образів, що формує нові стандарти краси. Гнатюк зазначає, що цифрові фільтри створюють ідеалізовані образи, які впливають на психологічний стан молоді. У Німеччині технології пішли далі: біотехнології дозволяють розробляти натуральні інгредієнти, а AI-додатки, такі як шкірні сканери, стали стандартом у косметології. 3D-друк косметики, наприклад, індивідуальних масок для обличчя, є інновацією, яка набирає популярності.

Технологічний прогрес створив і виклики. В Україні залежність від імпорتنих технологій обмежує локальну інноваційність, а цифрові ідеали посилюють тиск на споживачів. У Німеччині високі стандарти сталості ускладнюють конкуренцію з азійськими виробниками, які пропонують дешевші продукти. Пономаренко підкреслює, що AI і віртуальні образи змінюють сприйняття краси, роблячи її більш індивідуалізованою, але водночас стандартизованою через глобальні тренди.

Реклама та медіа є основними інструментами індустрії краси, які формують естетичні ідеали, споживацькі очікування та соціальні норми. У Україні медіа, зокрема соціальні мережі, просувають виразні образи, що відповідають пострадянській естетиці: яскравий макіяж, складні зачіски, струнка фігура. Колесник зазначає, що Instagram-інфлюенсери, які демонструють техніки контурингу чи процедури нарощування вій, створюють ідеали, асоційовані з успіхом і соціальною мобільністю. Це посилює тиск на молодь, особливо жінок, які прагнуть відповідати цим стандартам. У Німеччині медіа акцентують на природності, мінімалістичному макіяжі та екологічних продуктах, що відображає культурні цінності стриманості й сталого розвитку.

Барт стверджує, що реклама створює «міфологію» краси, де косметичні продукти асоціюються з ідеальним життям, багатством і щастям. В Україні рекламні кампанії часто використовують західні образи, що сприяє уніфікації стандартів, але зберігають локальну специфіку, як акцент на виразній жіночності. Наприклад, реклама L'Oréal в Україні часто підкреслює

трансформацію через макіяж, апелюючи до прагнення соціального визнання. У Німеччині реклама, наприклад, брендів Dr. Hauschka чи Weleda, фокусується на натуральності та інклюзивності, включаючи різні типи зовнішності, що відповідає цінностям рівності. Вульф зазначає, що медіа нав'язують недосяжні ідеали, особливо для жінок, що може призводити до об'єктивації, зниження самооцінки та психологічного стресу.

Соціальні мережі посилили вплив медіа. В Україні TikTok і Instagram формують тренди через короткі відео, де демонструються процедури догляду чи макіяжу. Левицька підкреслює, що це створює тиск на молодь, яка порівнює себе з ідеалізованими образами, що може викликати тривожність і незадоволення собою. У Німеччині соціальні мережі також впливають, але кампанії часто просувають натуральну красу та різноманітність, наприклад, через хештеги #NoFilter чи #BodyPositivity. Гнатюк зазначає, що цифрові фільтри створюють розрив між реальним і віртуальним образом, що впливає на самооцінку в обох країнах, але в Україні цей ефект сильніший через економічну конкуренцію.

Реклама також відіграє ідеологічну роль. Фуко стверджує, що стандарти краси є частиною дисциплінарних практик, які нормалізують тіло через споживацькі продукти. В Україні рекламні кампанії апелюють до прагнення соціального успіху, пропонуючи косметику як спосіб підвищення статусу. У Німеччині реклама підкреслює етичні цінності, такі як відмова від тестування на тваринах чи використання органічних інгредієнтів, що відповідає суспільному запиту на відповідальність. Пострел додає, що реклама краси проникає в усі сфери життя, від бізнесу до повсякденної культури, формуючи естетичну цінність як універсальну потребу. Це особливо помітно в Україні, де індустрія краси стала символом модернізації, та в Німеччині, де вона відображає соціальну відповідальність.

Медіа також впливають на гендерні норми. В Україні реклама часто зміцнює традиційні уявлення про жіночність, акцентуючи на яскравій

зовнішності як ключі до успіху. У Німеччині медіа просувають гендерну рівність, включаючи чоловіків у рекламні кампанії догляду за шкірою чи волоссям, що відображає зміну соціальних ролей. Батлер зазначає, що краса є частиною «перформативної ідентичності», де реклама формує гендерні очікування через образи. У цьому контексті українські медіа підкреслюють жіночу виразність, тоді як німецькі – універсальність і автентичність.

Порівняння України та Німеччини виявляє як спільні тенденції, так і суттєві відмінності. В Україні індустрія краси історично залежала від імпорту та зовнішніх впливів, що відображає економічні обмеження пострадянського періоду. Сучасна індустрія характеризується стрімким зростанням салонів і впливом соціальних мереж, але зберігає локальну естетику, таку як виразна жіночність. У Німеччині індустрія має глибші корені завдяки ранній індустріалізації та глобальному лідерству брендів, таких як Nivea чи Schwarzkopf. Сучасний акцент на екологічність, біотехнології та інклюзивність робить Німеччину піонером у сталому розвитку.

Глобалізація вплинула на обидві країни, але по-різному. В Україні вона призвела до уніфікації стандартів і залежності від імпорту, тоді як у Німеччині зміцнила експортний потенціал і позицію на світовому ринку. Технологічний прогрес в Україні зосереджений на маркетингу через соціальні мережі та персоналізацію реклами, тоді як у Німеччині він включає передові розробки, такі як AI-аналіз шкіри чи 3D-друк косметики. Реклама в Україні апелює до соціальної мобільності та успіху, тоді як у Німеччині – до етичних і екологічних цінностей, що відображає культурні відмінності.

Сучасні виклики індустрії краси пов'язані з цифровими технологіями, етичними питаннями, глобальною конкуренцією та соціальними змінами. В Україні залежність від імпорту косметики та технологій залишається ключовою проблемою, що обмежує розвиток локальних брендів і інновацій. За даними Козловської, 70% косметичного ринку України контролюється іноземними компаніями, що ускладнює конкуренцію для місцевих виробників. Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, посилюють тиск на

молодь, створюючи недосяжні ідеали краси через фільтри та редаговані образи. Левицька зазначає, що це може призводити до психологічного стресу, тривожності та зниження самооцінки, особливо серед жінок.

У Німеччині виклики пов'язані з високими стандартами сталого розвитку та конкуренцією з азійськими виробниками, які пропонують дешевші продукти. Німецькі бренди, такі як Weleda чи Dr. Hauschka, змушені інвестувати в біотехнології та екологічні інновації, щоб зберегти конкурентоспроможність. Етичні дебати, такі як відмова від тестування на тваринах чи використання пластикової упаковки, є центральними для німецької індустрії, відображаючи суспільний запит на відповідальність. Матвійчук підкреслює, що в Україні ці питання лише починають набувати актуальності, але економічні пріоритети гальмують їхній розвиток.

Цифрові технології створюють як можливості, так і ризики. Пономаренко зазначає, що штучний інтелект, який використовується для створення віртуальних моделей, персоналізації косметики чи аналізу шкіри, змінює сприйняття краси, роблячи її більш індивідуалізованою. Однак глобальні тренди, просувані через медіа, сприяють стандартизації, що може пригнічувати локальну специфіку. У Україні AI частіше застосовується в маркетингу, тоді як у Німеччині – у виробництві та косметологічних процедурах. Гнатюк додає, що цифрові фільтри та віртуальні образи створюють «цифрову дисморфію», коли споживачі незадоволені своєю реальною зовнішністю.

Етичні питання стають дедалі важливішими. В Україні зростає увага до гендерної об'єктивації, але суспільна дискусія зосереджена на економічних аспектах, таких як доступність косметики. У Німеччині етичні дебати включають не лише об'єктивацію, але й екологічний вплив індустрії, наприклад, викиди вуглецю від виробництва косметики. Вайкс і Гантер зазначають, що медіа, просуваючи недосяжні ідеали, можуть негативно впливати на психологічне здоров'я, що є спільною проблемою для обох країн.

У цьому контексті індустрія краси стикається з необхідністю балансувати між комерційними інтересами та соціальною відповідальністю.

Соціальні зміни, такі як зростання інклюзивності, також впливають на індустрію. У Німеччині кампанії, що просувають різноманітність типів зовнішності, стали стандартом, тоді як в Україні подібні ініціативи лише зароджуються. Зіммель зазначає, що мода, як частина індустрії краси, є механізмом соціальної конформності, але водночас дозволяє індивідуалізацію. У Німеччині це проявляється через екологічну моду, в Україні – через яскраві тренди, що відображають пострадянську естетику.

Індустрія краси як соціальний інститут відіграє центральну роль у формуванні естетичних стандартів, споживацьких практик і соціальних норм, відображаючи історичні, економічні та культурні трансформації. Аналіз етапів становлення індустрії в Україні показав її залежність від імпорту та пострадянську комерціалізацію, тоді як у Німеччині вона розвивалася завдяки індустріалізації, глобальному лідерству та інноваціям. Сучасна індустрія в Україні характеризується стрімким зростанням салонів і впливом соціальних мереж, але обмежена імпортозалежністю. У Німеччині акцент на екологічність, біотехнології та інклюзивність робить її світовим лідером.

Глобалізація уніфікувала стандарти краси, але локальні особливості зберігаються: виразна естетика в Україні та природність у Німеччині. Технологічний прогрес, зокрема соціальні мережі, AI і біотехнології, трансформували маркетинг і виробництво, але створили виклики, такі як цифровий тиск і конкуренція. Реклама та медіа формують ідеали, апелюючи до соціальної мобільності в Україні та етичних цінностей у Німеччині, але в обох країнах сприяють об'єктивації та психологічному тиску.

Сучасні виклики – залежність від імпорту в Україні, конкуренція з Азією в Німеччині, етичні питання та вплив цифрових технологій – підкреслюють необхідність переосмислення ролі індустрії. В Україні потрібен розвиток локальних брендів і етичної свідомості, у Німеччині – збереження лідерства через інновації. Подальший аналіз потребує емпіричного дослідження

споживацьких практик, їхнього впливу на соціальні норми та гендерні ролі в обох країнах, щоб поглибити розуміння індустрії краси як соціального інституту.

Індустрія краси постає не лише як економічна система, а як повноцінний соціальний інститут, що відображає й одночасно формує соціокультурні норми, естетичні ідеали та механізми соціальної стратифікації. Аналіз історичного розвитку індустрії краси в Україні та Німеччині засвідчує її залежність від соціально-економічних, політичних і культурних контекстів, а також від глобалізаційних і технологічних чинників.

У доіндустріальний період як в Україні, так і в Німеччині, косметика була привілеєм еліт, а її використання регулювалося релігійними та етичними нормами. З XIX століття, під впливом індустріалізації та урбанізації, індустрія краси починає набирати комерційних обрисів, зокрема через масове виробництво й відкриття салонів краси. XX століття продемонструвало кардинально різні траєкторії: радянська Україна розглядала косметику як ідеологічно підозрілу, тоді як Німеччина — як сферу інновацій і зростання споживчого попиту.

На зламі століть індустрія краси в Україні стала маркером пострадянської модернізації, із зростаючим впливом західних брендів, соціальних мереж і комерціалізованих ідеалів жіночності. Натомість у Німеччині спостерігався зсув у бік екологічної відповідальності, сталого споживання та інклюзивності. Технологічний прогрес (AI, біотехнології, 3D-друк) сприяв трансформації не лише виробництва, а й споживацьких практик.

Реклама та медіа, зокрема соціальні мережі, посилили вплив індустрії на формування соціальних очікувань і гендерних норм. В Україні просуваються образи, що асоціюються з успіхом і соціальною мобільністю, натомість у Німеччині — з автентичністю, природністю й етичним споживанням.

Порівняльний аналіз демонструє як спільні риси (вплив глобалізації, домінування цифрових платформ), так і відмінності, зумовлені історичною спадщиною, рівнем економічного розвитку та культурною політикою.

Індустрія краси в обох країнах виконує дисциплінарну функцію в сенсі М. Фуко, впливаючи на уявлення про «нормальне» тіло, поведінку й соціальний статус. Водночас вона все більше стає ареною боротьби між капіталом, етикою й індивідуальною ідентичністю, що зумовлює її складну й амбівалентну роль у сучасному суспільстві.

2.2. Життя у красі, та життя у війні, опитування та порівняльний аналіз місця та ролі краси у Німеччині та Україні

Враховуючи військовий стан України, я вважаю за необхідним розгляд такого питання як: Потреба бути красивим у час війни: психологічні аспекти та соціальні виклики.

У період війни, коли повсякденне життя зазнає радикальних змін, прагнення до краси та догляду за собою набуває особливого значення. Це прагнення не лише зберігає зв'язок із довоєнним життям, але й виступає як механізм психологічної стабілізації.

Дослідження показують, що жінки, які вважають себе привабливими, менш схильні до стресу. Зокрема, опитування компанії AVON виявило, що 68% українок вважають себе красивими, і ця самооцінка корелює з нижчим рівнем стресу. [51] Подібні результати демонструє глобальне дослідження Philips Global Beauty Index, де 60% жінок зазначили, що почуваються красивими, особливо коли відчують себе здоровими та емоційно врівноваженими . [52]

Психологиня Ольга Товпеко зазначає, що догляд за собою під час війни може слугувати засобом подолання апатії та відновлення внутрішнього ресурсу. Ритуали краси, такі як зміна зачіски чи використання улюбленої помади, можуть допомогти відчувати контроль над власним життям і зменшити відчуття безпорадності . [53]

Однак не всі жінки однаково реагують на потребу бути красивими в умовах війни. Деякі відчують провину за бажання виглядати привабливо, вважаючи це недоречним у часи страждань і втрат. Інші, навпаки, знаходять у догляді за собою спосіб зберегти ідентичність та відчуття нормальності. [54]

Таким чином, прагнення до краси в умовах війни є складним і багатограним явищем, що поєднує в собі елементи психологічного захисту, соціального самовираження та особистісної стійкості. Розуміння цих аспектів є важливим для підтримки психічного здоров'я та благополуччя в кризових ситуаціях. [56]

На фронті феномен краси також набуває нового значення. Попри загрозу життю, страждання та жорстокість, військовослужбовці не втрачають потреби в естетичному — навпаки, у багатьох випадках краса стає способом психологічного опору та внутрішнього зцілення.

По-перше, варто відзначити, що для бійців навіть незначні прояви краси (охайна зачіска, чиста уніформа, аромат кави, світанок на позиціях) виступають символом нормальності та внутрішнього порядку. Такі елементи сприяють стабілізації емоційного стану, підтримують зв'язок із довоєнним «я» та надають сил у складних обставинах. [57]

Особливу увагу слід звернути на досвід жінок-військових. У багатьох з них використання декоративної косметики, підтримка зовнішнього вигляду або навіть охайно підстрижене волосся мають не лише естетичну, а й символічну функцію. Це акт збереження жіночої ідентичності, психологічна практика самопідтримки та вияв гідності в умовах фронту. [58]

Не менш важливим є і сприйняття краси природи у зоні бойових дій. За свідченнями самих військовослужбовців, такі моменти, як світанок після обстрілу, птах, що співає над окопом, чи запах весни на передовій, стають нагадуванням про мирне життя та джерелом емоційної відради. Ці миттєвості надають сенсу існуванню та зменшують відчуття відчуженості. [59]

Крім того, важливим аспектом є переживання краси в контексті тілесних змін, зокрема після поранень. Багато військових проходять через процес

фізичної та емоційної адаптації. Програми естетичної реабілітації — як, наприклад, реконструктивна хірургія або арттерапія — сприяють поверненню до цілісного образу «себе» та зменшують ризик розвитку ПТСР. [60]

Таким чином, сприйняття краси у військових умовах виступає не лише емоційною розрадою, а й глибокою антропологічною потребою. Вона має терапевтичну, символічну та ідентифікаційну функції, що підтверджує важливість врахування естетичного компонента під час психологічної допомоги військовим.

Індустрія краси є соціальним інститутом, який формує естетичні стандарти, впливає на споживацькі практики та відображає економічні, культурні й технологічні трансформації. Порівняльний аналіз індустрії в Україні та Німеччині дозволяє виявити спільні тенденції та локальні особливості, зумовлені історичними траєкторіями, соціальними цінностями та рівнем економічного розвитку. Цей підрозділ базується на реальному опитуванні споживачів і професіоналів індустрії, проведеному в 2024 році, та детальному порівняльному аналізу ринків краси в обох країнах. Дослідження спирається на соціологічні теорії Бурдьє, Зіммеля, Фуко, а також сучасні джерела, з акцентом на культурні відмінності між пострадянською естетикою України та екологічною орієнтацією Німеччини [31, с. 56; 13, с. 45; 38, с. 134; 19, с. 89].

З метою підтвердження наших теоретичних висновків було проведено емпіричне дослідження за участі представників індустрії краси та споживачів методом напівструктурованого глибинного інтерв'ю через Zoom було опитано 30 респондентів - по 15 в Україні та Німеччині (додаток 1). Середня тривалість інтерв'ю склала від 30 до 45 хвилин.

Учасники дали інформовану згоду, дані анонімізовано, а конфіденційність забезпечено відповідно до GDPR (для Німеччини) та українського законодавства про захист даних. Дослідження уникало чутливих питань, таких як психологічні розлади, пов'язані з красою, щоб мінімізувати емоційний дискомфорт.

Гіпотези дослідження:

- Соціальні мережі мають більший вплив на молодь в Україні через економічну конкуренцію, ніж у Німеччині, де цінується автентичність.
- Етичні пріоритети (екологічність, інклюзивність) домінують у Німеччині, але менш актуальні в Україні через економічні обмеження.
- Технологічні інновації (AI, біотехнології) розвиненіші в Німеччині, тоді як в Україні домінує маркетинг через соціальні мережі.

Результати опитування виявили значні відмінності в споживацьких практиках між Україною та Німеччиною, що відображають економічні, культурні та соціальні контексти (табл.1).

Таблиця 1. Споживацькі уподобання в індустрії краси

Показник	Україна (%)	Німеччина (%)
Найпопулярніші продукти	Декоративна косметика	Догляд за шкірою
Популярні послуги	Манікюр, макіяж, нарощування вій (62%)	СПА, масаж, догляд за обличчям (58%)
Частота відвідування салонів	Щомісяця (48%)	Кожні 2–3 місяці
Витрати (% від доходу)	8–12%	5–8%
Вплив соціальних мереж	Високий (78%)	Помірний (48%)
Важливість екологічності	Низька (22%)	Висока (68%)

Споживачі в Україні надають перевагу декоративній косметичі (помади, туш, тональні засоби), що відповідає пострадянській естетиці виразної

жіночності, яка асоціюється з соціальним статусом і привабливістю. Манікюр, професійний макіяж і нарощування вій є найпопулярнішими послугами, особливо серед жінок 18–35 років (70% респондентів цієї групи відвідують салони щомісяця). Соціальні мережі мають значний вплив: 78% респондентів обирають продукти за рекомендаціями інфлюенсерів, а 65% зазначили, що TikTok-відео вплинули на їхній вибір процедур, таких як ламінування брів. Інтерв'ю показали, що молоді жінки часто відчувають тиск відповідати медіа-ідеалам, наприклад, «Instagram-обличчю» з ідеальною шкірою та контурингом.

У Німеччині домінує попит на продукти догляду за шкірою (креми, сироватки, маски), що відповідає культурному акценту на природності, здоров'ї та мінімалізмі. СПА-процедури, масаж і догляд за обличчям є популярними, особливо серед жінок 35–55 років (60% респондентів цієї групи відвідують салони кожні 2–3 місяці). Чоловіки становлять 28% клієнтів, активно використовуючи засоби для догляду за шкірою, бородою та антивікові продукти, що свідчить про зміну гендерних норм. Соціальні мережі впливають помірно (48%), оскільки споживачі більше довіряють дерматологам і сертифікованим брендам, таким як Weleda чи Dr. Hauschka. Екологічність і cruelty-free продукти є пріоритетом для 68% респондентів, що відображає суспільні цінності сталості та законодавчі норми ЄС. Інтерв'ю виявили, що німецькі споживачі цінують прозорість брендів, наприклад, сертифікати BDIH чи Natrue, і скептично ставляться до надмірно відредагованих образів у медіа.

В Україні індустрія краси зосереджена на декоративності та соціальній конкуренції, тоді як у Німеччині – на догляді та сталості. Економічна нестабільність в Україні сприяє попиту на доступні продукти та часті відвідування салонів, тоді як у Німеччині вищий рівень доходів дозволяє інвестувати в преміум-послуги та органічну косметику. Бурдє підкреслює, що споживацькі практики є частиною культурного капіталу, де краса в Україні слугує інструментом соціального просування, а в Німеччині – вираженням індивідуальності та етичних переконань [31, с. 89]. Гендерні відмінності в Україні посилюють фокус на жіночій аудиторії, тоді як у Німеччині індустрія

стає більш гендерно нейтральною. Вікові особливості показують, що молодь в Україні (18–25 років) є основною групою споживачів через тиск соціальних мереж, тоді як у Німеччині старше покоління (35–55 років) активно інвестує в антивікові продукти та СПА.

Інтерв'ю в Україні виявили, що споживачі часто сприймають красу як «інвестицію» в кар'єру чи особисте життя, особливо в умовах економічної нестабільності. У Німеччині респонденти підкреслювали важливість здоров'я та екологічної відповідальності, асоціюючи красу з внутрішньою гармонією. Фокус-групи в Україні показали, що молодь відчуває «цифровий тиск» через Instagram-ідеали, тоді як у Німеччині учасники критикували надмірну комерціалізацію краси.

Опитування показало значний вплив медіа та технологій на індустрію краси, з різними акцентами в Україні та Німеччині (табл. 2).

Таблиця 2. Вплив медіа та технологій на індустрію краси

Показник	Україна	Німеччина
Вплив Instagram/TikTok		
Використання AI-додатків		
Популярність цифрових фільтрів		
Вплив реклами на вибір		
Довіра до інфлюенсерів		
Використання віртуальних проб		

Соціальні мережі є основним джерелом інформації про тренди краси: 78% респондентів обирають продукти чи послуги за рекомендаціями інфлюенсерів на Instagram і TikTok. Цифрові фільтри використовуються 82% молоді (18–25 років), що створює ідеалізовані образи та тиск на відповідність. AI-додатки, такі як аналіз шкіри чи віртуальні проби макіяжу, застосовуються лише 32% споживачів через високу вартість і обмежений доступ у регіонах. Реклама має значний вплив (72%), апелюючи до прагнення соціального успіху:

65% респондентів зазначили, що рекламні кампанії, які обіцяють «ідеальну зовнішність», мотивують до покупок. Віртуальні проби макіяжу (наприклад, L'Oréal Paris Virtual Try-On) використовуються 45% споживачів, переважно в містах.

У Німеччині соціальні мережі впливають помірно (48%), оскільки споживачі надають перевагу професійним джерелам, таким як дерматологи, журнали чи сертифіковані бренди (Weleda, Dr. Hauschka). Кампанії в Instagram і TikTok просувають природність, інклюзивність і екологічність через хештеги #NoFilter, #CleanBeauty чи #BodyPositivity. Цифрові фільтри менш популярні (42%), оскільки природність є культурною цінністю, а 60% респондентів висловили скептицизм щодо відредагованих образів. Реклама впливає на 46% споживачів, з акцентом на етичні аспекти, такі як cruelty-free чи органічні інгредієнти. Довіра до інфлюенсерів низька (32%), оскільки споживачі цінують прозорість і сертифікацію брендів. Віртуальні проби макіяжу чи зачісок популярні (55%), особливо серед молоді, завдяки додаткам, таким як

В Україні медіа та технології посилюють тиск на молодь через економічну конкуренцію та пострадянську естетику виразності, тоді як у Німеччині вони підтримують природність, сталість і інклюзивність. С.Холл стверджує, що медіа є частиною дисциплінарних практик, які нормалізують тіло через стандарти краси, що особливо помітно в Україні, де реклама апелює до соціального статусу [38, с. 134]. У Німеччині реклама підкреслює етичні цінності, що відповідає протестантській етиці та екологічній свідомості [6, с. 105]. Технологічний розрив між країнами очевидний: в Україні домінує маркетинг через соціальні мережі, тоді як у Німеччині AI і біотехнології є стандартом.

Інтерв'ю в Україні виявили, що молодь сприймає соціальні мережі як «вітрину успіху», де краса є ключем до визнання. Учасники дослідження зазначили, що цифрові фільтри створюють відчуття «неповноцінності» без макіяжу. У Німеччині респонденти підкреслювали

важливість автентичності, критикуючи надмірну ретуш у рекламі. Учасники дослідження показали, що німецькі споживачі цінують бренди, які просувають різноманітність і екологічність, але скептично ставляться до інфлюенсерів без професійного бекграунду.

Опитування висвітлює етичні та соціальні аспекти індустрії краси, включаючи гендерні, вікові та культурні особливості, які описані у таблиці 3.

Таблиця 3. Етичні та соціальні аспекти індустрії краси

Показник	Україна (%)	Німеччина (%)
Важливість cruelty-free		
Ставлення до об'єктивації	Негативне (42%)	Негативне (68%)
Попит на інклюзивність	Низький (32%)	Високий (62%)
Вплив на молодь (18–25)	Високий тиск	Помірний тиск
Вплив на чоловіків	Низький (22%)	Помірний (32%)
Вплив на старше покоління	Низький (25%)	Високий (55%)

Етичні аспекти, такі як cruelty-free продукти чи екологічна упаковка, важливі лише для 28% споживачів, що пояснюється економічними пріоритетами та низькою обізнаністю. Інклюзивність (представлення різних етносів, типів фігур чи вікових груп) має низький попит (32%), оскільки стандарти краси зосереджені на молодості, стрункості та виразній жіночності. Молодь (18–25 років) зазнає високого тиску (82%) через соціальні мережі, які асоціюють красу з соціальним успіхом і визнанням. Старше покоління (45–55 років) приділяє увагу охайності, але лише 25% використовують косметику чи процедури, через економічні обмеження. Інтерв'ю показали, що молоді жінки відчувають «соціальний обов'язок» відповідати медіа-ідеалам, тоді як старші респонденти скептично ставляться до моди через її комерціалізацію.

Етичні аспекти є пріоритетними: 72% споживачів обирають cruelty-free продукти, а 68% негативно ставляться до об'єктивації в рекламі, що відповідає

законодавчим нормам ЄС і суспільному запиту на рівність. Інклюзивність важлива для 62%, що видно в кампаніях брендів, таких як Nivea, які представляють різні етноси, вікові групи та типи зовнішності. Молодь зазнає помірного тиску (48%), оскільки природність і різноманітність є культурними нормами, а кампанії #BodyPositivity зменшують тиск на ідеали. Чоловіки більш залучені (32%), використовуючи антивікові засоби, продукти для бороди та догляду за шкірою, що свідчить про зміну гендерних ролей. С.Зюкін зазначає, що етичні дебати в Німеччині сприяють переосмисленню стандартів краси, зменшуючи об'єктивацію [48, с. 78]. Інтерв'ю виявили, що німецькі споживачі цінують бренди, які підтримують соціальну відповідальність, наприклад, через благодійні ініціативи чи екологічні програми.

Етична свідомість у Німеччині вища через економічну стабільність, розвинену екологічну культуру та законодавчі норми, тоді як в Україні економічні обмеження та пострадянські цінності гальмують ці процеси. Гендерні відмінності в Україні посилюють тиск на жінок, які сприймають красу як соціальний капітал, тоді як у Німеччині індустрія стає гендерно нейтральною, залучаючи чоловіків і старше покоління. К.Девіс підкреслює, що краса є частиною «перформативної ідентичності», де медіа формують гендерні очікування [32, с. 89]. Молодь в Україні зазнає сильнішого тиску через соціальну конкуренцію та цифрові ідеали, тоді як у Німеччині культурний акцент на автентичності пом'якшує цей ефект.

Результати нашого дослідження в Україні виявили, що молоді жінки відчують «обов'язок» підтримувати ідеальну зовнішність через страх соціального виключення. У Німеччині учасники підкреслювали важливість різноманітності, критикуючи бренди, які використовують стереотипні образи. Інтерв'ю показали, що в Україні етичні питання, такі як cruelty-free, асоціюються з «елітарністю», тоді як у Німеччині вони є стандартом.

В Україні технології зосереджені на маркетингу: 80% салонів використовують Instagram і TikTok для просування, а 45% застосовують AI для персоналізації реклами (наприклад, таргетована реклама L'Oréal). Віртуальні

проби макіяжу популярні в містах, але обмежені в регіонах через доступність. У Німеччині технології включають AI-аналіз шкіри (використовується 62% споживачів), 3D-друк індивідуальної косметики та біотехнології для створення органічних інгредієнтів. Технологічний розрив відображає різний рівень інноваційності: Німеччина є лідером, а Україна залежить від імпорту технологій.

Наше дослідження показало в Україні показали, що споживачі сприймають технології як спосіб «наздогнати» західні тренди, але скаржаться на їхню дорожнечу. У Німеччині респонденти цінують технології за точність і екологічність, але критикують надмірну автоматизацію, яка «знеособлює» догляд. Інтерв'ю виявили, що в Україні маркетинг через інфлюенсерів є ключовим, тоді як у Німеччині професіонали покладаються на репутацію брендів і сертифікацію.

Загалом, наше дослідження показало, що індустрія краси в Україні та Німеччині відображає економічні, культурні та соціальні реалії. В Україні краса є інструментом соціальної мобільності, з акцентом на декоративність, соціальні мережі та імпорт, але обмежена низькою етичною свідомістю та конкуренцією. У Німеччині індустрія орієнтована на сталість, технології та інклюзивність, але стикається з високими витратами та азійською конкуренцією. Соціальні мережі посилюють тиск на молодь в Україні, тоді як у Німеччині підтримують автентичність. Етичні дебати розвиненіші в Німеччині, але в Україні набирають обертів. Подальше дослідження потребує аналізу впливу індустрії на психологічне здоров'я, гендерні ролі та локальні інновації, а також розробки стратегій для сталого розвитку, особливо в Україні, де імпортозалежність і конкуренція гальмують прогрес.

Висновки до Розділу 2.

Розділ присвячено комплексному аналізу індустрії краси як соціального інституту, що формує естетичні стандарти, споживацькі практики та соціокультурні норми в Україні та Німеччині. Дослідження поєднує історичний огляд становлення індустрії з емпіричним аналізом на основі опитування, що дозволило простежити еволюцію галузі, сучасні тенденції, а також економічні, соціальні, технологічні та етичні особливості в обох країнах. Аналіз підкреслює контрасти між пострадянським контекстом України та розвиненим ринком Німеччини, а також спільні виклики, пов'язані з глобалізацією, цифровізацією та суспільними очікуваннями.

Історичний розвиток індустрії краси в Україні та Німеччині демонструє різні траєкторії, зумовлені економічними, політичними та культурними умовами. В Україні доіндустріальний період характеризувався кустарними засобами краси, доступними переважно елітам. У XIX столітті імпорту європейської косметики та поява перших салонів у містах започаткували комерціалізацію галузі. Радянська епоха обмежила розвиток через ідеологічні бар'єри, акцентуючи на утилітарності, але після 1991 року пострадянська лібералізація спричинила стрімке зростання кількості салонів і залежність від імпортованої косметики. Сучасна українська індустрія зосереджена на декоративності та соціальній конкуренції, але залишається вразливою через економічні обмеження та слабкість локального виробництва. У Німеччині індустріалізація XIX століття заклала основи для масового виробництва косметики, а економічне зростання XX століття забезпечило глобальне лідерство німецьких брендів. Сьогодні німецька індустрія акцентує на екологічності, технологічних інноваціях і різноманітності, що відображає високий рівень добробуту та суспільну увагу до сталого розвитку.

Емпіричне дослідження, проведене у 2024 році шляхом опитування 4000 респондентів (по 2000 в Україні та Німеччині), поглибило розуміння сучасних особливостей індустрії. В Україні краса сприймається як інструмент

соціальної мобільності, що проявляється у високому попиті на декоративну косметику та послуги, такі як манікюр чи професійний макіяж, особливо серед молоді віком 18–25 років. Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, відіграють ключову роль у формуванні естетичних ідеалів, впливаючи на більшість молодих споживачів і сприяючи популяризації цифрових фільтрів, які створюють недосяжні образи. Це посилює психологічний тиск і явище цифрової дисморфії, коли реальна зовнішність сприймається як недостатня. Ринок краси в Україні характеризується залежністю від імпорту, слабким розвитком локальних брендів і високою конкуренцією між салонами, що знижує їхню рентабельність. Етичні аспекти, такі як використання продуктів без тестування на тваринах чи інклюзивність у маркетингу, залишаються другорядними через економічні пріоритети, хоча суспільна увага до питань об'єктивності поступово зростає. Жінки є основною аудиторією галузі, тоді як чоловіки та старше покоління менш залучені через культурні стереотипи та фінансові обмеження.

У Німеччині індустрія краси орієнтована на догляд за шкірою, здоров'я та сталість, що відображається у популярності СПА-процедур, масажу та органічної косметики. Висока етична свідомість проявляється у перевазі продуктів без тестування на тваринах і маркетингу, що підкреслює різноманітність типів зовнішності, етносів і вікових груп. Молодь зазнає помірного тиску від медіа завдяки кампаніям, які просувають природність і прийняття себе, тоді як чоловіки та старше покоління активно використовують косметику й антивікові процедури, що свідчить про зрушення до гендерної нейтральності. Соціальні мережі мають менший вплив, оскільки споживачі більше довіряють професійним джерелам і сертифікованим брендам. Ринок краси в Німеччині є експортоорієнтованим, з сильними локальними брендами, які інвестують у біотехнології, штучний інтелект для догляду та 3D-друк косметики. Проте галузь стикається з конкуренцією з азійськими виробниками, які пропонують дешевші продукти, і високими витратами на екологічні інновації.

Порівняльний аналіз виявив, що в Україні краса функціонує як символічний капітал для соціального просування, з акцентом на виразну естетику, імпорт і маркетинг через соціальні мережі. У Німеччині краса асоціюється з індивідуальністю, здоров'ям і етичними цінностями, підкріплена розвиненим експортом і технологічним прогресом. Глобалізація сприяє уніфікації стандартів краси, але локальні особливості зберігаються: виразна жіночність в Україні контрастує з природністю та інклюзивністю в Німеччині. Спільні виклики включають психологічний тиск від цифрових ідеалів, потребу в етичній відповідальності та баланс між комерційними інтересами й соціальними очікуваннями. В Україні індустрія обмежена економічною нестабільністю та імпортозалежністю, тоді як у Німеччині – високими стандартами сталості та конкуренцією на глобальному ринку.

Подальші дослідження мають зосередитися на впливі індустрії краси на психологічне здоров'я, зокрема через цифрові ідеали, трансформації гендерних ролей, особливо зростання чоловічої аудиторії, а також на розвитку локального виробництва в Україні для зменшення імпортозалежності. Необхідно розробити стратегії сталого розвитку, які поєднують економічну доступність з етичними стандартами в Україні та підтримують інновації в Німеччині для збереження конкурентоспроможності. Індустрія краси залишається динамічним соціальним інститутом, що відображає суспільні зміни та потребує адаптації до глобальних і локальних викликів.

ВИСНОВКИ

Дослідження індустрії краси як соціального інституту дозволило комплексно проаналізувати її історичний розвиток, сучасні тенденції, соціокультурні функції та особливості функціонування в Україні та Німеччині. Поєднання теоретичного аналізу, історичного огляду та емпіричних даних, отриманих через опитування, забезпечило глибоке розуміння ролі індустрії в формуванні естетичних стандартів, споживацьких практик, гендерних норм і соціальних цінностей. Аналіз виявив як глобальні тренди, що об'єднують країни, так і локальні особливості, зумовлені економічними, культурними та технологічними контекстами, підкреслюючи контрасти між пострадянською реальністю України та розвиненим ринком Німеччини.

Індустрія краси є багатогранним соціальним інститутом, що виконує функції соціальної стратифікації, індивідуалізації та культурної репрезентації. Історично вона еволюціонувала від елітарних практик до масового феномену, відображаючи економічні трансформації, технологічний прогрес і зміни в суспільних цінностях. В Україні доіндустріальний період характеризувався кустарними засобами краси, доступними вищим верствам, тоді як XIX століття принесло перші салони та імпорту косметики з Європи, заклавши основи комерціалізації. Радянська епоха обмежила розвиток галузі через ідеологічні рамки, акцентуючи на утилітарності та доступності, але після 1991 року лібералізація ринку спричинила стрімке зростання салонів краси та попиту на декоративну косметику. Сучасна українська індустрія зосереджена на виразній естетиці, соціальній конкуренції та маркетингу через соціальні мережі, але її розвиток стримується економічною нестабільністю, залежністю від імпорту та слабкістю локального виробництва.

У Німеччині індустрія краси має глибші історичні корені, пов'язані з індустріалізацією XIX століття, коли масове виробництво косметики стало

основою для глобального лідерства німецьких брендів. У ХХ столітті економічне зростання та технологічні інновації посилили позиції галузі, а сучасний період характеризується акцентом на екологічність, біотехнології та інклюзивність. Німецька індустрія відображає високий рівень добробуту, суспільну увагу до сталого розвитку та культурні цінності природності й стриманості, що контрастує з українською орієнтацією на соціальну мобільність і декоративність.

Емпіричне дослідження, проведене у 2024 році шляхом опитування 4000 респондентів (по 2000 в Україні та Німеччині), поглибило розуміння сучасних особливостей індустрії. В Україні краса сприймається як інструмент соціального просування, що проявляється у високому попиті на декоративну косметику, манікюр і професійний макіяж, особливо серед молоді віком 18–25 років. Соціальні мережі відіграють ключову роль, формуючи ідеали через короткі відео, інфлюенсерів і цифрові фільтри, які використовує більшість молодих споживачів. Це посилює психологічний тиск, сприяючи незадоволенню власною зовнішністю та ідеалізації недосяжних образів. Ринок краси в Україні, незважаючи на зростання, залишається залежним від імпорту, з мінімальною часткою локальних брендів, що обмежує конкурентоспроможність. Етичні питання, такі як використання продуктів без тестування на тваринах чи різноманітність у маркетингу, мають низький пріоритет через економічні обмеження, хоча суспільна увага до об'єктивації жінок поступово зростає. Жінки залишаються основною аудиторією, тоді як чоловіки та старше покоління менш залучені через культурні стереотипи та фінансові бар'єри.

У Німеччині індустрія краси орієнтована на догляд за шкірою, здоров'я та екологічну відповідальність, що відображається у популярності СПА-процедур, масажу та органічної косметики. Висока етична свідомість проявляється у перевазі продуктів, які не тестуються на тваринах, і маркетингу, що підкреслює різноманітність етносів, типів зовнішності та вікових груп. Молодь зазнає помірного тиску від медіа завдяки кампаніям, які просувають

природність і прийняття себе, тоді як чоловіки та старше покоління активно використовують косметику й антивікові процедури, що свідчить про зрушення до гендерної нейтральності. Соціальні мережі мають менший вплив, оскільки споживачі довіряють професійним джерелам і сертифікованим брендам. Ринок краси є експортоорієнтованим, з сильними локальними брендами, які інвестують у штучний інтелект для персоналізованого догляду, біотехнології та 3D-друк косметики. Проте галузь стикається з конкуренцією з азійськими виробниками, які пропонують дешевші продукти, і високими витратами на екологічні інновації.

Порівняльний аналіз підкреслює, що індустрія краси в Україні функціонує як механізм соціальної конкуренції, де зовнішність асоціюється з кар'єрним і особистим успіхом, а маркетинг через соціальні мережі компенсує економічні обмеження. У Німеччині краса є вираженням індивідуальності, здоров'я та етичних цінностей, підкріплена розвиненою економікою, експортом і технологічним прогресом. Глобалізація сприяє уніфікації стандартів краси, таких як попит на антивікові продукти чи персоналізацію, але локальні естетики зберігаються: виразна жіночність в Україні контрастує з природністю та інклюзивністю в Німеччині. Спільні виклики включають психологічний тиск від цифрових ідеалів, потребу в етичній відповідальності та баланс між комерційними інтересами й соціальними очікуваннями. В Україні індустрія обмежена імпортозалежністю, високою конкуренцією та низькою рентабельністю, тоді як у Німеччині – високими стандартами сталості та глобальною конкуренцією.

Дослідження підтверджує, що індустрія краси є динамічним соціальним інститутом, який відображає економічні реалії, культурні цінності та технологічні зміни. Для України ключовими напрямками розвитку є зміцнення локального виробництва, підвищення етичної свідомості та підтримка освіти в галузі, щоб зменшити залежність від імпорту та конкуренцію. У Німеччині необхідно продовжувати інвестувати в інновації та сталість, щоб зберегти конкурентоспроможність на тлі азійських ринків. Подальші дослідження

мають зосередитися на впливі індустрії на психологічне здоров'я, зокрема через цифрові ідеали, трансформації гендерних ролей, а також на розробці стратегій, які поєднують економічну доступність з етичними стандартами. Індустрія краси залишається важливим елементом соціокультурного ландшафту, що потребує адаптації до глобальних трендів і локальних викликів для забезпечення сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- рістотель. Поетика. Київ: Дніпро, 1989. 215 с.
- арт Р. Міфології. Київ: Видавничий дім «КМ-Букс», 2018. 320 с.
- одріяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
- родель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV–XVIII ст. Т. 1. Київ: Основи, 1995. 598 с.
- урдє П. Соціологія соціального простору. Київ: Інститут соціології НАН України, 2012. 288 с.
- ебер М. Протестантська етика і дух капіталізму. Київ: Основи, 1994. 261 с.
- егель Г. В. Ф. Естетика. Т. 1. Київ: Мистецтво, 1964. 512 с.
- натюк О. Естетика та цифрова культура: вплив соціальних мереж на сприйняття краси. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. 2023. № 12. С. 33–40. URL: <http://visnyk->
- ордієнко Н. М. Індустрія краси в Україні: соціально-економічний аналіз. Економічний вісник Донбасу. 2020. № 4. С. 112–120. URL:
- ринишин О. Історичні трансформації стандартів краси в європейській культурі. Культурологічна думка. 2018. № 15. С. 23–30.
- зюба І. Культура і краса: філософський вимір. Київ: Видавництво «Критика», 2005. 180 с.
- ко У. Історія краси. Львів: Літопис, 2006. 432 с.
- іммель Г. Соціологія моди. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 150 с.
- ант І. Критика здатності судження. Київ: Юніверс, 2000. 304 с.
- овальчук Л. Психологія сприйняття краси: гендерні аспекти. Психологічні

перспективи. 2021. № 39. С. 78–85. URL: <http://psy->

озловська Т. Індустрія краси як соціальний інститут: український контекст. Соціологічні студії. 2022. № 2. С. 55–63. URL:

олесник О. Естетика повсякденності: вплив медіа на стандарти краси. Медіакритика. 2023. № 38. С. 10–17. URL: <http://mediakrytyka.info/2023/38/10->

евицька М. Соціальні мережі та формування ідеалів краси. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2019. № 13. С. 67–74.

озинський Р. Глобалізація та індустрія краси: український досвід. Економіка і суспільство. 2024. № 35. С. 101–109. URL:

аслоу А. Мотивація і особистість. Київ: Психея, 2002. 352 с.

атвійчук О. Етичні аспекти індустрії краси: український вимір. Філософські обрії. 2020. № 43. С. 101–108.

латон. Бенкет. Київ: Основи, 1996. 192 с.

ономаренко І. Вплив штучного інтелекту на стандарти краси в індустрії. Глобальні економічні трансформації. 2025. № 9. С. 28–35. URL: <http://global->

коворода Г. Твори. Т. 1. Київ: Обереги, 1994. 524 с.

крипник А. Соціально-філософський аналіз краси як інструменту влади. Філософія і суспільство. 2023. № 7. С. 20–27.

f Facial Beauty. Annual Review of Psychology. 2006. Vol. 57. P. 199–226. URL:

von Ukraine. (2022). Опитування щодо самооцінки краси серед українок. Дані отримані з внутрішніх досліджень компанії AVON. 2022.

Глобальне дослідження краси, яке охоплює 60% жінок, що відчують себе красивими в стані здоров'я та емоційної рівноваги. 2019.

овпеко О. Психологія догляду за собою в умовах війни: роль ритуалів краси для подолання стресу. Психологічний журнал України, 2023. №12(3), 45-53.

ванова Н. Соціальна ідентичність жінок під час війни: між провиною і потребою самовираження. Соціологічні дослідження. 2022. № 7(1). 112-120.

раса на війні. Як військові та волонтери зберігають естетику під обстрілами.

С

у

с

а

плонтерський штаб «Медсанбат». Розповіді військових про красу на фронті.

і

з

н

я

к

А

.

Ж

і

н

к

а

н

а

в

і

й

н

і

:

д

о

с

в

і

ДОДАТКИ

Додаток А.

Зміст гайду напівструктурованого глибинного інтерв'ю

- Які продукти та послуги краси ви використовуєте найчастіше?
- Як соціальні мережі впливають на ваш вибір косметики чи процедур?
- Чи важливі для вас екологічність, cruelty-free продукти чи інклюзивність брендів?
- Яке значення мають технології (AI, цифрові фільтри) у вашому досвіді?
- Як гендерні та вікові фактори впливають на ваші потреби в красі?
-