

Современные тенденции роста ценности естественной красоты

Научный руководитель – Вдовина Маргарита Владимировна

Нагний Мария Олеговна

Студент (магистр)

Российский государственный социальный университет, Факультет социологии,
Социальной антропологии, Москва, Россия

E-mail: Vandej@bk.ru

Тенденции красоты всегда являются продуктом своего времени. Поскольку красота — это одно из средств, с помощью которого люди выражают себя и помогают контекстуализировать окружающий мир, то, что становится «популярным»? На каком уровне это будет отражаться?

Когда человечество вступает в новую эру, то, что видно в «духе времени», безусловно, отражает многие сдвиги, которые наблюдаются за последний год. Природа стала более важной для повседневной жизни любого человека, чем когда-либо прежде, многие начали использовать природу как средство вдохновения и благоговения. И это было сделано не только для того, чтобы успокоиться и поддержать свое общее состояние, но и для того, чтобы обрести себя [3].

И в то время, когда долголетие и здоровое старение, кажется, занимают все умы, наблюдается отход от одержимых молодостью косметических средств и брендов. Он все еще существует в избытке, но становится все больше ресурсов и брендов, освобождающих место для людей всех возрастов.

Это все говорит о том, что то, что демонстрируется в пространстве красоты, не ново и не удивительно. Но на самом деле именно это делает тренды такими интересными для оценки и анализа: они меньше заботятся о новинках, и больше о том, кем каждый человек хочет быть, они дают возможность абсолютно всем почувствовать себя особенными.

За последние полтора года будет трудно найти кого-нибудь, кто не изменил бы рутину красоты в той или иной форме или моде. Некоторые избегали макияжа; другие сократили свои процедуры до самых основ; и, как оказалось, значительное число поклонников красоты отказались от содержащих кислоту пилингов и масок в пользу более мягких формул—с единственной целью «завернуть кожу в безопасное одеяло».

Как показал недавний отчет исследования Spate [1] о потребительских тенденциях, такие слова, как «очищающий» и «освещающий», теряют свою маркетинговую силу, в то время как такие термины, как «обновление», «репаративный» и «исцеляющий», повышаются в ранге. Женщины, а в наших реалиях, и мужчины, больше не стремятся использовать максимум средств по уходу за кожей: они скорее относятся к коже с добротой и фокусируются на восстановлении. Похоже, многие бренды принимают это к сведению, предлагая небольшое количество новых предложений, предназначенных для восстановления кожи и долгосрочного здоровья [4].

И после года, который принес нам COVID-19, акцент на восстановлении - для нашего физического здоровья, для нашего психического здоровья и для нашей кожи -ощущается как огромный вздох облегчения.

Натуральная и органическая личная гигиена исторически представляла собой меньшую часть рынка натуральных продуктов стоимостью более 166 миллиардов долларов, однако сейчас рынок натуральной и органической красоты быстро растет. По оценкам экспертов Nutrition Business Journal (рис.1), мировой рынок натуральной и органической красоты к 2023 году достигнет 19,4 миллиарда долларов, а лондонские аналитики Future

Market Insights прогнозируют в отчете за 2019 год, что глобальный рынок натуральной и органической красоты к 2027 году превысит 54 миллиарда долларов [3].

Также сейчас, в мире отходов приветствуются переработанные ингредиенты.

Вероятно, не все знакомы с концепцией «farm to face». Согласно ей, изготовителю косметики нужно производить ингредиенты самому, а не закупать их у разных поставщиков. Умолчаний в этой формуле нет: у компании, претендующей на статус farm to face, действительно должны быть свои фермы, на которых можно вырастить необходимые растения и добыть остальное сырье (например, мед) [5]. Но теперь это «пищевые отходы лицом к лицу», или, как говорят иностранцы, «food waste to face». В растущем стремлении индустрии красоты создать более устойчивый мир одной из самых крутых областей инноваций, возможно, является переработка выброшенных ингредиентов, извлечение их полезных для кожи активных веществ и предоставление их потребителю в виде ощущаемо привлекательных продуктов.

Пищевые отходы — одна из самых больших проблем, стоящих сегодня перед устойчивостью. Последние имеющиеся данные свидетельствуют о том, что около трети всех мировых продуктов питания выбрасывается или выбрасывается впустую в год - в Америке это 40% всех продуктов питания, а современная семья в России в среднем выкидывает до 20% продуктов, а розничные сети списывают (выкидывают) 5-10% продуктов питания [2]. Но проблема не только в самих отходах. Вместе с этим возникает и след от выбросов: большая часть растроченной пищи попадает на свалки, где образуется метан-парниковый газ, который в 86 раз мощнее углекислого газа.

На каком-то уровне циклические ингредиенты всегда существовали в пространстве красоты, особенно когда внимания привлекают мелкосерийные бренды или компании с целостным мышлением.

Классическим примером является изготовление эфирных масел. Это высококонцентрированные растительные экстракты, и чтобы получить такую высокую концентрацию, нужно много конкретных растений, и когда производят эфирные масла, обычно получают отходы растительного материала, поэтому вместо того, чтобы просто избавиться от этого, отходы используются для создания гидрозолей, таких как розовая или лавандовая вода.

Однако то, что делает современный всплеск заметным, так это то, как далеко уходят косметические бренды, чтобы обезопасить выброшенные ингредиенты, а также масштабы, в которых это происходит.

Источники и литература

- 1) Anti-Aging Trends Report URL: <https://www.spate.nyc/anti-aging-trends> (дата обращения: 02.03)
- 2) BBC NEWS URL: https://www.bbc.com/russian/business/2014/07/140703_un_food_waste_report (дата обращения: 01.03)
- 3) Natural beauty market trends URL: <https://www.newhope.com/products-and-trends/natural-beauty-market-trends> (дата обращения: 02.03)
- 4) The clean beauty trend is more than skin deep URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2021/the-clean-beauty-trend-is-more-than-skin-deep/> (дата обращения: 02.03)
- 5) Косметика Farm to Face: иллюзии и реальность URL: <https://theblueprint.ru/beauty/industry/all-you-need-to-know-about-farm-to-face-beauty> (дата обращения: 02.03)

Иллюстрации

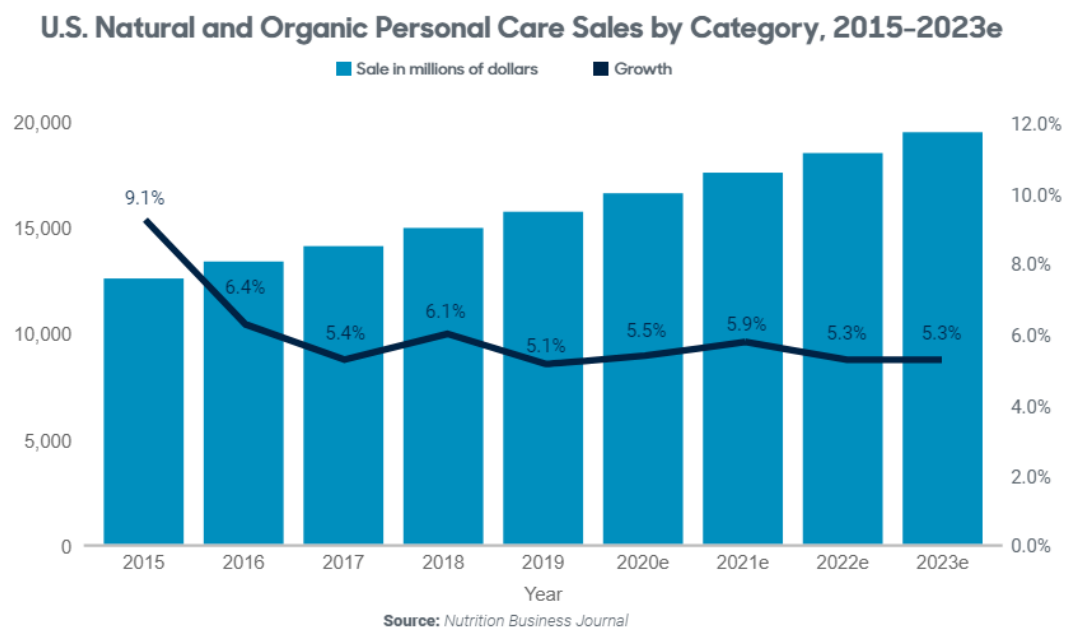


Рис. 1. Оценки экспертов Nutrition Business Journal (рис.1)