

Бьюти-индустрия как объект социологического анализа

Желтова Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

E-mail: marijazhe@gmail.com

Бьюти-индустрия постоянно отражает и формирует культурные нормы, представления о красоте, идентичности и самовыражении. Изучение этих процессов позволяет понять, как меняются ценности и убеждения общества в целом. Сфера бьюти-индустрии представляет собой значительный сегмент мировой экономики, и ее развитие влияет на рынки, занятость и потребительские привычки. Рынок косметического обслуживания всегда остается востребованным среди женского населения для удовлетворения собственных потребностей в красоте.

Индустрия красоты может трактоваться как отрасль сферы услуг, в рамках которой предприятия и организации занимаются разнообразной сервисной деятельностью по профессиональному уходу за внешностью человека, причем данная отрасль связана с другими отраслями народного хозяйства, обеспечивающими ее необходимыми ресурсами.

В связи с этим (в широком понимании) индустрия красоты включает в себя два сектора, предопределяющих деятельность друг друга: во-первых, сектор услуг, который представлен такими структурами, как парикмахерские, салоны-красоты, SPA-салоны, студии загара, нейл-студии, тату студии, барбершопы и т. п.; во-вторых, сектор высокотехнологичного промышленного производства косметических средств и оборудования, используемых в перечисленных и других структурах [1].

Потребности в услугах индустрии красоты связаны с такими понятиями как «мотивация», «мотив» и «стимул».

К мотивам обращения людей к индустрии красоты относятся следующие:

- дестигматизация (стремление избавиться от природных и социальных стигматов – телесных знаков, ухудшающих имидж субъекта);
- символизация (нанесение телесных знаков, улучшающих имидж субъекта);
- забота о здоровье;
- гедонистический мотив (мотив удовольствия, получаемого во время процедуры).

Каждый из этих мотивов соотносится с группой основных потребностей. В целом, мотивация потребителей индустрии красоты имеет сложную структуру, определяемую всем спектром ее ценностно-смысовых характеристик [2].

Применительно к услугам индустрии красоты мотивация выступает как желание, побуждающее человека к определенным действиям по получению этих услуг и к получению результата вследствие этого.

Термин «стимул» - сильный побудительный момент; внутренний или внешний фактор, вызывающий реакцию, действие» [3]. В частности, это проявляется в желании людей следовать определенным стандартам красоты, которые, например, находятся в «тренде» или подражать «иконам стиля». Как правило, персона, которую называют «икона стиля» является популярной личностью с ярко выраженным индивидуальным стилем, эталоном для будущих поколений. Например, Одри Хепберн, Мэрилин Монро, Бриджит Бардо сформировали во второй половине XX в. архетипы женской красоты, которые до сих пор пользуются успехом.

Еще одна из причин растущей популярности индустрии красоты стали гендерные стереотипы.

Под гендерными стереотипами понимают устойчивые представления о моделях поведения индивида в зависимости от его принадлежности к мужскому или женскому полу. В концепции гендерных стереотипов выделяются следующие аспекты воздействия на аудиторию: формирование определенных норм, правил, образов; фиксирование взаимоотношений между гендерными группами; утверждение морально-этических принципов.

В Советском Союзе женщина рассматривалась как равноправный член общества, однако концепция красоты оставалась ограниченной. Женщинам предписывались определенные стандарты такие как: скромность, простота и функциональность в одежде. Такие стандарты формировали определенный образ "советской девушки", который слабо соответствовал идеалам красоты, существующим в западной культуре того времени.

После распада СССР, с открытием границ и получением доступа к западной культуре, идеалы красоты начали меняться. Стереотип, что женщина должна быть красивой и ухоженной, укоренился в обществе. Это привело к тому, что многие женщины чувствовали давление от несоответствия с обыденными стандартами, что, в свою очередь, стимулировало спрос на продукты и услуги индустрии красоты.

Данная проблема в настоящее время приобрела серьезный масштаб.

Феминистские движения последних десятилетий оспаривают традиционные представления о красоте и гендере. Некоторые представители феминизма утверждают, что индустрия красоты действует как инструмент подавления, накладывая стандарты на женскую внешность и формируя негативные представления о женщинах, которые не соответствуют. Они борются с давлением стандартов красоты, предлагая принятие и любовь к себе, подчеркивая, что каждая женщина имеет право свободного выбора в том, как она хочет выглядеть и как ухаживать за собой.

Нельзя не упомянуть тот факт, что русские женщины привыкли быть безупречными. В менталитете большинства россиянок, далеких от современных идей феминизма, заложено, что они должны выглядеть идеально. Вероятно, именно по этой причине в России и других странах СНГ уровень индустрии красоты настолько высок, что на процедуры к местным мастерам устремляются женщины со всего мира.

Таким образом, растущая популярность ухода за внешностью и навязывание определенных стереотипов может создавать социальное напряжение. Стандарты красоты, транслируемые масс-медиа и обществом, могут приводить к чувству неполноценности у людей, не соответствующих этим стандартам. Это вызывает увеличение социальных и психологических потребностей, таких как стремление к одобрению и принятие себя, что может вызвать значительный стресс.

Источники и литература

- 1) 1. Грекова, Е. И. Индустрия красоты в современном медиакультурном пространстве / Е. И. Грекова // Человек в мире культуры. 2017. №4.
- 2) 2. Орлова, К.Н. Индустрия красоты : Социокультурные аспекты [Электронный ресурс] URL: <http://www.disscat.com/content/industriya-krasoty-sotsiokulturnye-aspekty> (дата обращения: 19.12.2024).
- 3) 3. Стимул. URL: <http://gruzdoff.ru/wiki/Стимул>.