

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка
Навчально-науковий інститут психології та соціальної роботи
Кафедра загальної, вікової та соціальної психології імені М.А. Скока

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»

на тему

**«ОБРАЗ КРАСИВОЇ ЖІНКИ В УЯВЛЕННЯХ ЧОЛОВІКІВ-
ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ»**

Виконала:

студентка IV курсу, 41 групи,
денної форми навчання
спеціальність 053 Психологія
Делікатна Поліна Петрівна

Науковий керівник:

канд. психол. наук, доцент
Ляховець Лариса Олексіївна

Захищено з оцінкою _____

Голова ЕК _____

Чернігів 2025

Студентка

(підпис)

(ПІБ)

Науковий керівник

(підпис)

(ПІБ)

Рецензент

(підпис)

(ПІБ)

Кваліфікаційна робота розглянута на засіданні кафедри загальної, вікової та соціальної психології імені М.А. Скока, протокол № 9 від «26» травня 2025 року. Студентка допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри

(підпис)

(ПІБ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ЖІНОЧУ КРАСУ В СУЧАСНОМУ СОЦІАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ	
1.1. Еволюція уявлень про красу.....	6
1.2. Чинники, що впливають на формування уявлень про жіночу красу у сучасному соціумі.....	13
1.3. Уявлення про жіночу красу в умовах військових трансформацій.....	17
Висновки до першого розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УЯВЛЕНЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ПРО ОБРАЗ «КРАСИВОЇ ЖІНКИ»	
2.1. Організація та методики дослідження.....	21
2.2. Характеристика вибірки.....	22
2.3. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження.....	23
2.4. Розробка лекції на тему: «Уявлення про красу жінки в умовах війни: психологічні аспекти та соціальні зміни».....	39
Висновки до другого розділу.....	46
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. Уявлення про жіночу красу є складним психологічним, соціокультурним і навіть політичним феноменом, що відображає не лише особисті смаки, а й глибинні суспільні установки, цінності та домінантні ідеали певного історичного періоду. У сучасному світі, що зазнає стрімких трансформацій, зокрема, в умовах війни – поняття краси значною мірою змінюється. Особливої актуальності набуває дослідження уявлень про красу серед чоловіків, які беруть безпосередню участь у бойових діях або проходять військову службу, оскільки їхній досвід суттєво впливає на систему особистісних і гендерних цінностей.

У мирний час образ «красивої жінки» часто формується під впливом ЗМІ, моди та соціальних стандартів, натомість у періоди війни на перший план можуть виходити нові критерії – такі як внутрішня сила, здатність до підтримки, емпатія, витримка й активна соціальна позиція. Жінка, яка допомагає на фронті чи в тилу, може сприйматися не лише як красива зовні, а як символ незламності, надії та життя. Саме тому постає потреба дослідити, як змінюється сприйняття краси в уявленнях чоловіків-військових у нових історичних реаліях.

Об’єкт дослідження: образ «красивої жінки» як психологічний феномен.

Предмет дослідження: уявлення про образ «красивої жінки» у чоловіків-військовослужбовців в умовах війни.

Мета дослідження: проаналізувати особливості уявлень чоловіків-військовослужбовців про образ «красивої жінки» в умовах воєнного часу.

Завдання дослідження:

1. Охарактеризувати еволюцію уявлень про жіночу красу в історико-культурному та психологічному контекстах.
2. Визначити чинники, що впливають на формування уявлень про жіночу красу у сучасному суспільстві.

3. Провести емпіричне дослідження уявлень військовослужбовців про образ «красивої жінки» та його динаміку.

4. Здійснити кількісний та якісний аналіз результатів емпіричного дослідження.

5. Розробити конспект лекції на тему. «Уявлення про красу жінки в умовах війни: психологічні аспекти та соціальні зміни».

Теоретико-методологічна основа дослідження. Теоретичну базу вивчення теми становлять праці вітчизняних та зарубіжних вчених, так методологія гендерних досліджень представлена в роботах О. Бондарчук, Т. Говорун, Т. Данильченко, Л. Карамушки, М. Кіммела, О. Макарчук, Г. Сілласте, М. Ткалич та ін.; проблема гендерних стереотипів – у працях С. Бем, Е. Гідденс, А. Іглі, О. Кікінеджі, В. Москаленко, С. Фарр та ін.; питання реалізації чоловічих і жіночих ролей, гендерної дискримінації – у розвідках П. Горностая, К. Каміллері, О. Кісь, Д. Пайнз, Є. Чорноштана та ін.; стереотипи зовнішньої привабливості – у нечисельному доробку Т. Зінченко, Г. Павлюкової, Д. Палмер, Н. Рамсі, М. Ткалич, Т. Черкашиної та ін.

Методи дослідження:

а) теоретичні – аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, узагальнення та систематизація наукової літератури з питань уявлень про жіночу красу, соціальних та гендерних стереотипів, а також впливу воєнного досвіду на психіку та сприйняття;

б) емпіричні – анкетування засобами авторської Анкети для дослідження уявлень військовослужбовців про жіночу красу. Отримані дані підлягали контент-аналізу.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань; з них 3 – іноземною мовою) і додатків.

Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ЖІНОЧУ КРАСУ В СУЧАСНОМУ СОЦІАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ

1.1. Еволюція уявлень про красу

Уявлення про красу – складне й багатовимірне психологічне явище, яке протягом історії людства зазнавало значних трансформацій під впливом біологічних, соціальних та культурних чинників. Вивчення феномену краси потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує знання з еволюційної, соціальної та культурної психології, а також філософії, антропології, естетики. Сприйняття краси не є універсальним і незмінним, навпаки, воно відображає історичний, культурний та соціальний контекст, у якому формується індивідуальна й колективна свідомість.

Згідно з еволюційною психологією, уявлення про фізичну привабливість формувалися в ході еволюції як результат пристосувальних механізмів, що сприяли виживанню та репродуктивному успіху особин. Основоположником цього напрямку вважається Чарльз Дарвін, який ще у XIX столітті наголошував на ролі статевого добору у формуванні естетичних вподобань. Згідно з сучасними теоріями, фізичні ознаки, що сприймаються як привабливі (наприклад, симетричність обличчя, здоровий колір шкіри, певні пропорції тіла), є індикаторами доброго здоров'я, фертильності та відсутності генетичних дефектів [20].

Дослідження, проведені в межах еволюційної психології, підтверджують існування загальних тенденцій у сприйнятті краси. Наприклад, згідно з теорією біологічної доцільності, представники різних культур, незалежно від рівня економічного розвитку, надають перевагу партнерам, які демонструють ознаки здоров'я та молодості. Це особливо яскраво проявляється у виборі жінок чоловіками: молодість, гладка шкіра, великі очі й пропорційне тіло розглядаються як несвідомі сигнали репродуктивної придатності [9].

Разом з тим, еволюційний підхід не може повністю пояснити варіативність стандартів краси, що спостерігається в різні історичні епохи та в

різних культурах. Саме тому доцільним є звернення до соціально-культурних факторів, що детермінують уявлення про естетичну привабливість.

Соціальна психологія розглядає красу як соціальний конструкт, який формується у процесі взаємодії індивіда з соціальним оточенням. У цьому контексті краса перестає бути лише біологічною категорією і набуває значення соціального маркера, пов'язаного з престижем, статусом, визнанням [13].

Із самого дитинства індивід засвоює соціальні норми та очікування, що стосуються зовнішності. Сім'я, школа, засоби масової інформації, реклама та поп-культура виступають основними агентами соціалізації, які транслиують уявлення про те, що є «красивим» і «привабливим». Зовнішня привабливість часто асоціюється з позитивними особистісними якостями – явище, відоме в соціальній психології як «гало-ефект». Люди, яких вважають фізично привабливими, сприймаються також як більш доброзичливі, інтелігентні, компетентні [10].

Соціальний контекст визначає не лише еталони краси, а й санкції щодо їх недотримання. Ті, хто не відповідає домінантним стандартам зовнішності, можуть зазнавати стигматизації, дискримінації або соціального відторгнення. Отже, уявлення про красу стають джерелом психологічного тиску, що впливає на самооцінку, ідентичність та поведінку особистості.

Варто також зазначити, що в сучасному суспільстві спостерігається зростаюча стандартизація краси під впливом глобалізації та масової культури. Це призводить до формування «уніфікованих» образів, які часто не враховують етнічну, вікову чи індивідуальну різноманітність [15].

Культурна психологія акцентує увагу на тому, що уявлення про красу є продуктом конкретної культурної системи, яка формує унікальний символічний простір значень. Те, що в одній культурі вважається еталоном краси, в іншій може не мати жодної естетичної цінності або навіть сприйматися негативно. Отже, краса є не абсолютною, а релятивною категорією, залежною від культурного контексту [22].

Наприклад, у традиційних культурах Африки чи Південно-Східної Азії ідеалом жіночої краси вважається повнота, яка символізує здоров'я, добробут і плодючість. Натомість у західних індустріалізованих країнах переважає культ худорлявості, що асоціюється з самодисципліною, успіхом і соціальним капіталом [22].

Упродовж історії людства стандарти краси неодноразово змінювалися. У добу Відродження художники ідеалізували пишні форми жіночого тіла, які символізували родючість та життєву силу (наприклад, твори Рубенса). У ХІХ столітті в моду увійшла «делікатна» жіноча фігура з вузькою талією, що досягалася за допомогою корсетів. У ХХ столітті канони краси змінювались від гламурної фігури 50-х років до андрогінного образу 90-х. У ХХІ столітті під впливом соціальних мереж виникла нова форма «інстаграмної» краси, де переважають гіперфемінізовані або відретушовані візуальні образи [10].

У певні епохи прекрасне ототожнювалося з істиною, в інші – з добром або естетично привабливим. Відповідно, змінювалися і його антоніми: «красиве» не завжди виступало протилежністю до «потворного» чи «жахливого».

Так, у середньовічній культурі поняття прекрасного тісно пов'язувалося з корисністю та відповідністю природному призначенню об'єкта. Натомість у ХVІІІ столітті набуває поширення тенденція до розмежування та порівняння понять «прекрасне» і «піднесене». Крім того, змінюється трактування взаємозв'язку між істиною і красою: якщо в античному світі, зокрема у давньогрецькій філософії, істина вважалася джерелом краси, то в епоху романтизму навпаки – красу почали сприймати як джерело істини [17].

У центрі культурної парадигми античного світу перебувало людське тіло як уособлення гармонії природи та свободи. Давні греки не лише не вважали тіло об'єктом сорому, а навпаки – активно дбали про його зовнішній вигляд, застосовуючи косметичні засоби, ретельно підбираючи одяг та приділяючи увагу фізичній формі. Панувала ідея, згідно з якою зовнішня краса людини

була відображенням її внутрішнього інтелектуального та морального потенціалу.

У період Середньовіччя домінуючу роль у формуванні уявлень про зовнішність відігравала християнська церква. Ідеал краси підпорядковувався релігійним настановам, які пропагували аскетизм і стриманість. Це знаходило вияв як у зовнішньому вигляді, так і в стилі одягу, використанні косметики, а також у канонах жіночої тілесності. Так, еталоном жіночої краси вважалася худорлявість, маленькі груди, витончені кінцівки та тонкі риси обличчя. Заради досягнення цих стандартів дівчатам з юного віку перев'язували груди, намагаючись змінити їхню форму відповідно до ідеалу [17].

На зміну середньовічній зосередженості на духовному приходять ренесансне переосмислення людської природи. Людина епохи Відродження постає як інтелектуально та творчо обдарована особистість, яка прагне пізнання, втілює гуманістичні ідеали і розкриває свою індивідуальність. У цей період фізична краса, як і фізична сила, знову здобуває позитивне символічне значення. Жіночий ідеал Ренесансу – це висока постать із довгим волоссям, широкими стегнами, пишними грудьми та тонкою талією. У жіночому одязі з'являються елементи, що підкреслюють тіло: глибоке декольте, відкриті плечі, шия та верхня частина грудної клітки [13].

Колір волосся також набуває символічного значення: ідеалом вважався світлий, майже золотавий відтінок, подібний до зображення Венери на полотні Сандро Ботічеллі. Для досягнення бажаного кольору жінки використовували природні засоби: висвітлювали волосся на сонці, обполіскуючи його настоями з волоського горіха, яблучного соку або галуну.

У ХХ столітті під впливом глибоких соціальних і політичних зрушень – двох світових воєн, розвитку феміністичного руху та науково-технічного прогресу – суттєво змінюються уявлення про тілесність та естетику. Одяг, макіяж і зачіска набувають значення інструментів особистісного самовираження. Жінки активно звільняються від традиційних норм: відмовляються від корсетів, носять штани та міні-спідниці, стрижуть волосся

коротко, активно використовують косметику. Зовнішність більше не навіюється лише соціальними очікуваннями – вона стає простором для прояву індивідуальності, свободи та незалежності [14].

У ХХІ столітті простежується тенденція до плюралізації уявлень про красу. На зміну моді на надмірну худорлявість та так званий «героїновий шик» поступово приходить акцент на різноманітність тілесних форм. Зростає популярність моделей plus-size і middle-size, які з'являються на обкладинках глянцевого журналу і в рекламних кампаніях провідних брендів. Ідеалізований бронзовий загар, типовий для початку 2000-х, поступається місцем тренду на природність – популяризуються світлий відтінок шкіри, веснянки та природні кольори волосся. У сучасному дискурсі краса дедалі частіше розглядається не як фіксований стандарт, а як багатовимірне і суб'єктивне поняття, яке залежить від культурного, соціального та індивідуального контексту [10].

Ці трансформації демонструють тісний зв'язок між уявленнями про красу та соціально-економічними, політичними, ідеологічними процесами. Наприклад, в умовах воєн, криз або економічної нестабільності перевага часто надається образам, що символізують силу, витривалість, надійність. Натомість у періоди стабільності популярності набувають образи молодості, легкості, індивідуальності.

Сучасні дослідники все частіше наголошують на необхідності поєднання різних наукових підходів для повнішого розуміння феномену краси. Інтеграція біологічних, соціальних та культурних чинників дозволяє усвідомити, що краса – це не лише вроджена оцінка, але й соціально сконструйований і культурно обумовлений феномен [5].

У своїй статті Л. Ляховець дослідила особливості уявлень про красиву жінку серед чоловіків і жінок різного віку. Її емпіричне дослідження охоплювало 100 респондентів (по 50 чоловіків і жінок) і дозволило виявити як спільні риси уявлень, так і відмінності, зумовлені статтю та віком опитаних. Згідно з результатами дослідження, уявлення про красиву жінку включають не лише фізичну привабливість, а й соціально-психологічні та демографічні

характеристики. Для всіх груп респондентів «красива жінка» – це, як правило, особа з вищою (або незакінченою вищою) освітою, з матеріальним достатком (від середнього до високого), яка активно дбає про свою зовнішність [11].

За результатами дослідження Л. Ляховець молоді жінки вважають красивою жінкою ту, яка не обов'язково має бути заміжною, часто має нареченого або партнера, і їй не зраджують. Вони не акцентують увагу на наявності дітей. Таку жінку, на їхню думку, часто сприймають із заздрістю, що спонукає її ще більше турбуватись про свою зовнішність. Уявлення зрілих жінок про красиву жінку мають більш традиційний характер: красива жінка – одружена, має двоє або більше дітей, намагається зберігати доброзичливі стосунки в колективі. Вони визнають, що іноді зради в родині трапляються, але здебільшого зберігається вірність. Молоді чоловіки зображують красиву жінку як заміжню, з однією дитиною або без дітей, яка не зраджує і їй не зраджують. У цієї жінки є й заздрісники, і вороги, але вона – рішуча і щаслива. Зрілі чоловіки теж описують її як заміжню, з високим достатком, яка підтримує «рівні стосунки» в колективі. Цікаво, що, на їхню думку, життя з красивою жінкою уможливорює обопільні зради, хоча й рідкісні та «обережні» [12].

У підсумку, авторка зазначає, що уявлення про красу стали складнішими, де фізична привабливість тісно переплітається з соціальним статусом, освітою, поведінкою та навіть сприйняттям з боку оточення. Ідеал краси нині значно змінився, змістивши акцент із внутрішнього відчуття себе на зовнішнє сприйняття жінки суспільством [11].

Українська дослідниця Т. Данильченко у своїй статті досліджувала особливості уявлень про жіночу красу залежно від типу гендерної ідентичності респонденток. Авторка показує, що жінки з традиційно фемінною ідентичністю схильні орієнтуватися на соціально закріплені еталони краси (витонченість, доглянутість, жіночність), тоді як андрогінні або маскулінні жінки демонструють більш варіативне, критичне та незалежне бачення краси. Дослідження засвідчує зв'язок між особистісними

характеристиками, самосприйняттям і соціальними очікуваннями щодо зовнішності жінки [3].

В іншому дослідженні Т. Данильченко було розглянуто формування стереотипів щодо зовнішнього вигляду, зокрема ідеалізації певних тілесних характеристик. Авторка аналізує джерела цих стереотипів (медіа, реклама, культурні установки) та їхній вплив на самооцінку і поведінкові практики людей. Звертається увага на те, як соціальний тиск змушує індивідів – особливо жінок – прагнути до фізичних параметрів, що часто є недосяжними або шкідливими. Науковиця окреслює негативні наслідки жорстких стандартів краси, зокрема розвиток тілесної дисморфії та зниження психологічного благополуччя [2].

Дослідниці Т. Панченко та Т. Корж проаналізували вікові відмінності в соціальних уявленнях про красиву жінку. Авторки виокремлюють стійкі стереотипи щодо жіночої зовнішності та простежують, як вони трансформуються з віком. Молодші респондентки більшою мірою піддаються медіа-впливу і демонструють прихильність до «глянцевих» стандартів краси. Старші жінки, навпаки, виявляють схильність до перегляду значущості зовнішності, надаючи перевагу рисам особистості, стилю життя і природності. Загалом, дослідження авторок підкреслює, що уявлення про красу не є сталими – вони залежать від вікової соціалізації, досвіду та цінностей жінок у різні періоди життя [16].

В рамках нашого дослідження цікавим є феномен лукізму. Т. Черкашина та Н. Толопка зазначають, що лукізм являє собою соціальне явище, яке полягає в упередженому ставленні або дискримінації людей на основі їхньої зовнішності. На думку авторок, у суспільстві перевага надається особам, які відповідають домінантним стандартам фізичної привабливості, тоді як ті, чия зовнішність не відповідає цим нормам, можуть зазнавати соціального відторгнення або обмежень. Лукізм проявляється в різних сферах – від міжособистісної взаємодії до професійного середовища, і значною мірою зумовлюється стереотипами щодо зовнішності. Саме ці стереотипи – зокрема

уявлення про «ідеальне тіло», «правильні» риси обличчя або «доречний» вік – активно підтримуються медіа, рекламою та цифровими платформами, що призводить до посилення соціального тиску, особливо на жінок. Лукізм виступає не лише інструментом естетичної нормалізації, але й чинником формування соціальної нерівності, що робить його важливою складовою в аналізі уявлень про жіночу красу в сучасному контексті [27].

Отже, уявлення про красу є результатом складної взаємодії природних інстинктів, соціальних стереотипів та культурних моделей. Вони не залишаються статичними, а еволюціонують разом із розвитком суспільства, технологій, ідеологій та глобалізаційних процесів. Розуміння цієї багатовимірності є надзвичайно важливим у контексті дослідження психологічних наслідків впливу стандартів краси на особистість, зокрема у підлітковому віці.

1.2. Чинники, що впливають на формування уявлень про жіночу красу у сучасному соціумі

У сучасному суспільстві уявлення про жіночу красу є результатом комплексної взаємодії численних соціальних, культурних та медійних чинників. Ідеали краси, що змінюються залежно від часу і контексту, визначаються не лише природними рисами, але й уявленнями, нав'язаними через медіа, моду, індустрію краси та соціальні стереотипи. Медіа і рекламні кампанії, які активно поширюють певні стандарти краси, відіграють важливу роль у формуванні масових уявлень про те, що є привабливим і бажаним у зовнішності жінки. Водночас, сім'я та соціальне оточення впливають на особисті уявлення про красу з раннього віку, передаючи культурні та етичні норми.

У цьому контексті важливо враховувати також соціальні зміни та рухи, що виступають за більш інклюзивні та різноманітні уявлення про жіночу красу, відображаючи боротьбу з традиційними стереотипами та стандартами [25]. У результаті, сучасні уявлення про жіночу красу є відображенням не

лише фізичних характеристик, а й соціальних, культурних та історичних впливів, які формують загальний образ жінки в сучасному світі [18].

Медіа відіграють ключову роль у формуванні жіночих образів та гендерних ролей, впливаючи на сприйняття жіночих якостей через ціннісні наративи, які тонко скеровують аудиторію до прийняття певних уявлень як норми. Через механізми повторюваності та символічного впливу ЗМІ здатні відтворювати і закріплювати традиційні гендерні моделі – зокрема, образ жінки як виключно матері або об'єкта сексуального бажання, що сприяє поглибленню гендерних стереотипів і нерівності [1].

Представлення жінки в медійному просторі через призму стереотипних ролей має наслідки для суспільного сприйняття гендерних відносин, оскільки споживачі інформації часто несвідомо інтеріоризують ці уявлення як соціальні норми. Відтак, ЗМІ несуть значну соціальну відповідальність як канали трансляції соціальних ідеалів, цінностей і норм, що здатні як підтримувати усталені гендерні структури, так і сприяти їх трансформації. У цьому контексті концепція Дж. Батлер щодо перформативності гендеру, набуває особливої актуальності: медіа не лише відображають існуючі уявлення про жіночність, а й активно конструюють їх, впливаючи на поведінкові моделі жінок у межах культурного простору [28].

За спостереженням Х. Луо сучасне суспільство функціонує в умовах культурного плюралізму, де співіснують численні центри впливу, що перебувають у постійній взаємодії між собою. У такому контексті жіночий образ не підлягає однозначному визначенню в межах єдиного, домінуючого дискурсу, який намагаються встановити авторитетні соціальні інституції. Натомість жіноча ідентичність постає як поліфонічна, багатошарова структура, що водночас містить у собі елементи спротиву і активно відтворює позиційні стратегії, пов'язані з расовою, гендерною, класовою, сексуальною та ідентифікаційною приналежністю [29].

Г. Тучман вважає, що медіа виконують подвійну функцію: з одного боку, вони репрезентують домінантні цінності та суспільні установки, з іншого –

виступають інструментом соціалізації, спрямованим на формування уявлень про належні моделі поведінки. У процесі створення жіночих образів, медіа часто спираються на стійкі культурні наративи, зокрема міфи, архетипи та стереотипні уявлення, які визначають «нормативну» гендерну поведінку та закріплюють очікувані соціальні ролі [30].

У дослідженні Г. Ковальнової розглядаються типові жіночі образи, що функціонують у традиційних та сучасних медіа. Авторка виокремлює п'ять основних моделей репрезентації:

- 1) «приваблива жінка, жінка-модель», чий образ формується на основі як вербальних, так і візуальних медіамеседжів;
- 2) «жінка-професіонал, ділова жінка», яка постає через біографічні описи та інтерв'ю з успішними жінками;
- 3) «щаслива жінка», що зображується через наративи про гармонійне особисте життя, кохання та шлюб;
- 4) «жінка як секс-символ», яку характеризують краса, вишуканість і сексуальна привабливість;
- 5) «жінка-дружина та мати», асоційована з родинними обов'язками, вихованням дітей і домашнім побутом [7, с. 154-155].

Отже, медіа не лише відтворюють, але й посилюють традиційні уявлення про гендер, що функціонують як оцінні рамки для інтерпретації індивідами власної ідентичності та соціального досвіду. Закріплення в медіапросторі стабільних уявлень про гендерну ідентичність сприяє підтриманню існуючих соціальних норм і водночас відтворює уявлення про суспільний устрій, що ґрунтується на патріархальних принципах.

Останнім часом деякі рекламні кампанії, що сприяють вступу до Збройних сил України (ЗСУ), використовують образи жінок у контексті патріотизму та героїзму. Однак ці кампанії можуть також містити сексуалізовані зображення жінок, підкреслюючи їх фізичну привабливість у контексті сили й незалежності. Наприклад, на деяких плакатах або відеороликах можна побачити жінок-військових, зображених в контексті, де їх

зовнішній вигляд та сексуальність переплітаються з їхньою роллю у військових діях.

Можна звернути увагу на специфічні кампанії для 3 Штурмової бригади (Рис. 1.1.), де також використовуються образи жінок, що демонструють фізичну красу та сексуальність поряд з їхньою військовою діяльністю. Це може бути частиною стратегії для залучення уваги та підвищення інтересу до військової служби, але водночас створює певне ставлення до жінок як до фізичних об'єктів, що є частиною сексуалізованої культури.



Рис. 1.1. Рекламна кампанія 3 Штурмової бригади

У соціальних мережах і рекламних кампаніях часто використовують зображення жінок, які демонструють ідеал фізичної краси через стандартизовані образи: стрункі тіла, певний стиль одягу, макіяж тощо. Це створює уявлення про красу як про щось, що має відповідати конкретним стандартам. Такий підхід формує уявлення про те, що краса жінки – це її фізичний вигляд, а не її інтелект або здібності [21].

Сім'я та соціальне оточення можуть активно впливати на уявлення про красу. Наприклад, родинні уявлення про красу можуть співвідноситись з медійними стандартами. Якщо батьки (особливо матері) часто обговорюють красу і зовнішність, вони можуть формувати у дітей стереотипи про те, як «правильна» жінка повинна виглядати. Оточення також може посилювати ці стереотипи, якщо звикло акцентувати увагу на зовнішньому вигляді [8].

Отже, медіа, зокрема рекламні кампанії, телевізійні шоу та фільми, постійно відображають сексуалізовані образи жінок [6]. Це формує уявлення про те, що краса – це сексуальність і фізичне привабливе тіло. Такий підхід посилюється через постійну присутність стереотипних образів жінок в рекламі, де вони часто зображені як об'єкти бажання, що сприяє розвитку уявлень про жіночу красу як щось зовнішнє і мінливе.

1.3. Уявлення про жіночу красу в умовах військових трансформацій

Війна як глибоке соціокультурне потрясіння супроводжується масштабними трансформаціями у системі суспільних цінностей, зокрема щодо уявлень про жіночність та естетичні ідеали. В умовах збройного конфлікту уявлення про красу втрачають свою виключно декоративну або споживацьку природу і набувають нових змістів, зумовлених реаліями виживання, боротьби, втрат та солідарності.

Військові події, що відбуваються в Україні з 2014 року та особливо загострилися з 2022 року у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії, стали каталізатором глибоких змін у масовій свідомості. Жінки, які раніше асоціювалися виключно з образами домашнього затишку або гламурної привабливості, нині постають у публічному просторі як волонтерки, медики, військовослужбовиці, громадські активістки. Такий перехід від пасивної до активної ролі супроводжується і переосмисленням естетичних категорій: привабливість більше не обмежується фізичною відповідністю глянцеви́м стандартам, а включає риси сили духу, витривалості, мужності та внутрішньої гідності [26].

Сучасні соціально-політичні трансформації сприяли виникненню нових гендерних ролей, зокрема образу жінки-військовослужбовиці. У медійному дискурсі спостерігається зростання уваги до цього образу, який часто супроводжується упередженим ставленням. Незважаючи на те, що жінки нарівні з чоловіками беруть участь у виконанні бойових завдань, у військових структурах зберігається дискримінаційна практика, що обмежує їх доступ до певних посад і функцій [23].

Зокрема, на початку липня 2022 року чисельність жінок, які проходять службу у Збройних силах України, перевищила 40 тисяч осіб. У порівнянні з попередніми роками, спостерігається значне зростання: у 2014 році в ЗСУ служило 16 557 жінок, тоді як у 2021 році ця цифра збільшилась до 32 569, тобто майже вдвічі [4]. Станом на 1 січня 2025 року в лавах Збройних сил України налічується понад 70 тисяч жінок-військовослужбовиць, з яких приблизно 5 500 безпосередньо залучені до виконання завдань на передовій. За інформацією Міністерства оборони, жінки в ЗСУ користуються рівними з чоловіками правами щодо обіймання посад, просування по службі та присвоєння військових звань [24].

У сучасному українському суспільстві формується нова естетика жіночого образу – естетика стійкості. Символом такої краси стають жінки, які, не зважаючи на складні обставини, зберігають людяність, активну життєву позицію та здатність до підтримки інших. Наприклад, у публічному дискурсі активно обговорюються образи українських парамедиків – таких як Юлія Паєвська («Тайра»), чия мужність, витримка та жертвовність слугують еталоном сучасної краси, що виходить за межі традиційного фізичного ідеалу.

Особливу увагу привертають також образи жінок-волонтерок, які займаються логістикою, евакуацією, допомогою ВПО та підтримкою Збройних сил України. Їх зовнішній вигляд часто далекий від звичних стандартів моди: практичний одяг, мінімум макіяжу, коротке волосся – усе це не применшує, а навпаки, підсилює сприймання таких жінок як сильних, красивих і гідних наслідування.

Крім того, на тлі загальної травматизації суспільства, образ краси все більше асоціюється з психологічною стійкістю. У соціальних мережах і ЗМІ дедалі частіше звучить наратив про «незламну українку» – жінку, яка пережила окупацію, втрату дому чи близьких, однак продовжує жити, працювати, допомагати іншим. Такий образ є не лише джерелом естетичної емоції, а й моральним орієнтиром для суспільства [25].

Варто також зазначити, що в умовах війни змінюється і ставлення до тілесності. Фізичні недосконалості, отримані внаслідок поранень чи інших наслідків військових дій, дедалі рідше сприймаються як щось, що знижує привабливість. Навпаки, вони набувають символічного значення як свідчення пережитого досвіду, жертвовності, боротьби. Це зрушення свідчить про глибоку гуманізацію уявлень про красу – від тілесної досконалості до внутрішньої сили та гідності.

Отже, війна як соціокультурний і психологічний чинник змінює традиційні уявлення про жіночу красу, виводячи на перший план такі характеристики, як емоційна стійкість, відповідальність, здатність до самопожертви та активної громадянської позиції. У цьому сенсі краса стає не лише естетичною, а й етичною категорією, тісно пов'язаною з внутрішньою свободою та гідністю особистості.

Висновки до першого розділу

У процесі теоретичного аналізу виявлено, що уявлення про красу значно змінювалися в різні історичні епохи під впливом біологічних, соціальних, культурних і навіть політичних чинників. Від давньогрецького уявлення про красу як гармонію тіла й духу, через середньовічний ідеал аскетичної зовнішності до сучасного плюралізму стандартів – кожна епоха формувала власні критерії естетичної привабливості, відображаючи цінності та ідеали свого часу.

Сучасне розуміння краси ґрунтується на поєднанні еволюційно зумовлених уявлень і соціокультурних впливів, зокрема через медіа, рекламу та популярну культуру. Красу нині сприймають не лише як фізичну привабливість, а й як соціальний конструкт, що відображає статус, успішність, внутрішню силу чи навіть патріотизм. У цьому контексті особливої актуальності набуває інтерпретація краси як динамічного, багатовимірного й контекстуального явища, що слугує індикатором як індивідуальної ідентичності, так і колективних уявлень суспільства про норму.

У суспільстві, де високий тиск з боку медіа, соціальних мереж і глянцевої культури, зовнішність часто стає критерієм оцінки цінності особистості. Це формує викривлені стандарти краси, до яких прагнуть відповідати, іноді – ціною фізичного та психологічного здоров'я. У контексті військових трансформацій значення зовнішності також змінюється, але залишає простір для впливу лукізму, особливо в уявленнях про «ідеальну» або «привабливу» жінку як носійку певного символічного образу підтримки, ніжності чи моральної опори для військовослужбовців.

В умовах війни уявлення про жіночу красу змінюються, акцентуючи на внутрішній силі, витривалості та активній ролі жінок у суспільстві. Емпіричні дослідження виявляють, що сучасні уявлення про красу включають не лише фізичні характеристики, а й соціально-психологічні аспекти.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УЯВЛЕНЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ПРО ОБРАЗ «КРАСИВОЇ ЖІНКИ»

2.1. Організація та методики дослідження

Методологічною основою дослідження є застосування кількісно-якісного підходу (контент-аналізу). Збір емпіричних даних здійснюється за допомогою *авторської Анкети*, яка містить як закриті, так і відкриті запитання. Такий формат дозволяє не лише кількісно проаналізувати тенденції, наявні в уявленнях респондентів, але й виявити індивідуальні смисли та суб'єктивні оцінки, пов'язані з образом «красивої жінки».

Анкета, запропонована в межах соціально-психологічного дослідження, спрямована на вивчення уявлень про «красиву жінку» у чоловіків, які проходять військову службу. Основна мета дослідження полягає у з'ясуванні того, які фізичні, соціальні та психологічні характеристики, що асоціюються у респондентів із жіночою привабливістю, входять до образу «красивої жінки».

Анкета є анонімною і добровільною. У вступній частині респондентам надаються загальні інструкції щодо правил заповнення, включаючи уточнення щодо формату відповідей: деякі запитання передбачають вибір одного або кількох з наведених варіантів, інші є відкритими й потребують самостійного формулювання відповіді.

Перша частина Анкети містить проєктивне завдання, суть якого полягає у фіксації вільних асоціацій, що виникають у свідомості респондента при сприйнятті словосполучення «красива жінка». Такий формат дозволяє дослідити глибинні уявлення, які мають переважно емоційно-асоціативний характер, і є менш контрольованими раціональним мисленням.

У другій частині Анкети респондентам пропонується вільно описати фізичні параметри жінки, яку вони вважають красивою. Опис охоплює такі аспекти, як: фігура або будова тіла, форма і колір очей, структура і колір волосся, колір шкіри, а також інші зовнішні риси, що, на думку респондента, мають значення. Форма вільного опису дає змогу виявити не лише

стандартизовані уявлення, існуючі у свідомості опитуваних, але й індивідуальні особливості власне їхнього сприйняття краси.

Третя частина Анкети зосереджується на оцінці соціального та психологічного статусу «красивої жінки», відповідно до уявлень військовослужбовців. Цей розділ включає серію запитань з фіксованими варіантами відповідей, які стосуються: віку, рівня освіти, сімейного стану, матеріального становища, наявності дітей, а також окремих поведінкових аспектів (зокрема, вірності у стосунках). Особливістю цієї частини Анкети є включення тверджень, що передбачають виявлення ставлення респондентів до поширених соціальних стереотипів (наприклад, про щастя, кількість друзів або ворогів, заздрість, спричинену зовнішньою привабливістю жінки).

Завершальний блок Анкети має демографічний і соціальний характер. Він спрямований на збирання даних про самого респондента: вік, стать, сімейний стан, рівень освіти, загальний стаж військової служби, наявність бойового досвіду, військове звання, цивільну спеціальність (за наявності), наявність дітей, а також тип населеного пункту, у якому проживає опитуваний.

Отже, запропонована Анкета є багаторівневим інструментом, що дозволяє не лише зібрати емпіричні дані про уявлення чоловіків військової професії щодо образу «красивої жінки», але й дослідити ці уявлення у контексті особистих і соціокультурних характеристик респондентів.

Зібрані дані були піддані статистичній обробці та контент-аналізу з метою виявлення як домінантних уявлень у вибірці загалом, так і варіативності відповідей залежно від індивідуальних і соціальних чинників. Такий підхід забезпечує комплексне розуміння досліджуваного феномена у межах заданого контексту.

2.2. Характеристика вибірки

У межах емпіричного дослідження передбачається залучення цільової вибірки, до якої входять чоловіки, які проходять або проходили військову службу у Збройних Силах України та у підрозділах Національної гвардії.

Зокрема, учасниками дослідження виступають діючі військовослужбовці, які виконують бойові завдання на територіях, де тривають активні бойові дії, а також ветерани Антитерористичної операції (АТО), які брали участь у військових операціях у 2014-2022 роках. Частина респондентів є особовим складом військової частини 3041 Національної гвардії України, військових частин А4507 (Центр управління розвідки) та А0281 (Окрема десантно-штурмова бригада).

Характер вибірки зумовлений специфікою досліджуваної теми, яка передбачає аналіз уявлень про образ «красивої жінки» саме в середовищі чоловіків, котрі мають досвід військової служби в умовах підвищеної психологічної напруги, ризику для життя та тривалого перебування в ієрархічних структурах із жорсткою регламентацією поведінки. Детальніше вибірка проаналізована у п. 2.3 цієї роботи.

2.3. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження

У межах емпіричного дослідження уявлень військовослужбовців про образ «красивої жінки» було проаналізовано вільні асоціації, викликані даним словосполученням. Загалом було отримано 351 асоціативну відповідь від 60 респондентів (чоловіків, які проходять або проходили військову службу). Кожен з учасників зазначив 3-5 асоціацій, що дозволяє зробити висновки про стійкі уявлення та пріоритетні характеристики, які респонденти пов'язують із жіночою красою.

Таблиця 2.1

Перелік вільних асоціацій респондентів до словосполучення «красива жінка»

Асоціація	Кількість згадок	Частка, у %
Струнка фігура	49	81,7%
Доглянутість	42	70%
Очі (виразні, великі)	36	60%
Усмішка (гарна)	34	56,7%
Довге волосся	31	51,7%
Жіночність	28	46,7%
Елегантність	25	41,7%
Інтелегентність	21	35%

Губи (повні, привабливі)	18	30%
Сильна духом/незламна	17	28,3%
Медикиня/рятувальниця	14	23,3%
Волонтерка	12	20%
Надійна	10	16,7%
Захисниця тилу	8	13,3%
Привабливість	6	10%

Як видно з Табл. 2.1, найбільш частотною асоціацією виявилась «струнка фігура», яку згадали 81,7% респондентів (від загальної кількості опитаних). Цей показник свідчить про домінування фізичних параметрів у сприйнятті жіночої привабливості в досліджуваній вибірці. Висока частота цієї асоціації може бути пов'язана як із загальною соціокультурною орієнтацією на зовнішність, так і з особливостями професійного середовища військових, де фізична форма є вагомим критерієм оцінки.

Другою за частотою стала асоціація «доглянутість» (70%). Це свідчить про те, що респонденти звертають увагу не лише на природні фізичні дані, а й на ознаки самостійного або свідомого ставлення жінки до власної зовнішності. Таким чином, краса в їх уявленнях частково інтерпретується як результат зусиль самої жінки щодо підтримання гарного вигляду.

Асоціації, пов'язані з окремими рисами обличчя, також отримали високу частотність: «очі (виразні, великі)» – 60%, «усмішка (гарна)» – 56,7%, «губи (повні, привабливі)» – 30%. Це свідчить про важливість емоційної виразності та міміки як елементів фізичної краси у сприйнятті респондентів. Особливу увагу привертає згадка про «довге волосся» (51,7%), що може розглядатися як гендерно-забарвлений стереотип жіночності.

Крім фізичних характеристик, респонденти також вказували на особистісні та соціально-культурні якості, що асоціюються з красою. Зокрема, «жіночність» була згадана 46,7% опитаних, «елегантність» – 41,7%, «інтелігентність» – 35%. Це демонструє, що образ «красивої жінки» у свідомості військовослужбовців не зводиться винятково до зовнішніх рис, а містить ознаки поведінкової культури, манер, стилю та рівня освіти.

Найменшу частку отримала асоціація «привабливість» – лише у 10%. Такий результат можна інтерпретувати як доказ того, що респонденти конкретизували уявлення про красу через окремі риси, а не через загальний оціночний термін. Також це свідчить про тенденцію до фрагментованого, деталізованого сприйняття образу.

Поява таких характеристик, як «сильна духом/незламна» (28,3%), «медикиня/рятівниця» (23,3%), «волонтерка» (20%), «надійна» (16,7%) і «захисниця тилу» (13,3%) свідчить про глибоку трансформацію уявлень військовослужбовців про красу в умовах війни. Наразі, це більше не тільки зовнішні параметри – фігура, очі, усмішка – але й моральні, вольові та соціальні якості, які стали невід’ємною частиною образу сучасної української жінки.

Характеристика як «сильна духом/незламна» має найбільшу кількість згадок серед воєнно-орієнтованих асоціацій. Це демонструє зсув у сприйнятті краси в бік внутрішньої сили, стійкості, здатності жінки витримати виклики війни – моральні, психологічні та фізичні. Вона є символом надії й опори.

Образ красивої жінки «медикині/рятівниці» вказує на неї як носійку професійного героїзму. У реаліях війни саме медицині часто рятують життя військових, тому їхня присутність у свідомості як «красивих» говорить про переоцінку ролі жінки – не лише як об’єкта споглядання, а й як суб’єкта активної участі в повсякденному житті вояків.

Асоціація з волонтерством виявляє цінність безкорисливої допомоги. Для військових жінка, яка жертвує своїм часом, ресурсами, іноді навіть безпекою, щоби допомогти, стає втіленням моральної краси.

Асоціація «надійна» вказує на емоційну стабільність, підтримку та вірність. У часи нестабільності й небезпеки саме такі риси стають «красивими» в очах чоловіків-військових.

«Захисниця тилу» – узагальнений образ жінки, яка несе функцію підтримки суспільства, зберігає родину, піклується про дітей, допомагає

фронту. У цьому образі поєднуються материнські й громадянські риси, які осмислюються як частина жіночої привабливості.

Отримані результати показують, що уявлення про жіночу красу у військовослужбовців вийшли далеко за межі естетичних ознак. У свідомості респондентів краса – це вже не тільки про тіло, а й про дух, цінності, здатність діяти, допомагати, бути стійкою й надійною. В умовах війни жіноча краса постає як синтез зовнішньої привабливості та моральної сили, що формує нову соціокультурну норму привабливості.

Другий етап емпіричного дослідження уявлень військовослужбовців про образ «красивої жінки» передбачав контент-аналіз відповідей на відкриті запитання, в яких респонденти описували типові зовнішні риси жінки, яку вони вважають привабливою. Аналіз здійснювався за основними категоріями зовнішності: фігура, очі, волосся, шкіра та окремі (інші) особливості. Отримані результати дозволяють деталізувати структурне уявлення про фізичну красу в очах чоловіків-військовослужбовців.

Таблиця 2.2

Основні риси зовнішності, згадані в описах респондентів

Категорія	Найчастіші відповіді
Фігура	Струнка (73,3%) Спортивна (16,7%) «3 формами» (13,3%)
Очі	Зелено-карі (40%) Блакитні (31,7%) Зелені (16,7%) Великі/виразні (20%)
Волосся	Довге (66,7%) Світле (41,7%) Темне (28,3%) Хвилясте (20%)
Шкіра	Світла (55%) Смаглява (28,3%) Доглянута (15%)
Інші особливості зовнішності	Усмішка, постава, акуратність, манери, одяг, зачіска тощо.

Найбільш репрезентативною характеристикою жіночої фігури стала стрункість, яку зазначили 73,3% респондентів. Це ще раз підтверджує

домінування нормативного естетичного ідеалу в чоловічому сприйнятті жіночого тіла. «Спортивна» фігура отримала 16,7% згадок, що свідчить про додаткову цінність сили, підтягнутості та життєвого тону, який асоціюється із фізичною активністю. Водночас, фраза «із формами» (13,3%) свідчить про певне розмаїття у вподобаннях: для частини опитаних важливими є округлості тіла, що може асоціюватися з жіночністю, сексуальністю та фертильністю. Загалом, категорія фігури виявилася ключовою у сприйнятті жіночої краси.

У відповідях респондентів простежується значна увага до кольору очей, що свідчить про персоніфікований і візуально конкретизований характер уявлень. Найчастіше згадувалися зелено-карі очі (40%) – комбінація, яка, ймовірно, сприймається як нестандартна, екзотична або приваблива через її рідкість. Трохи рідше згадуються блакитні очі (31,7%), іще рідше – зелені (16,7%). Особлива увага також приділяється виразності та розміру очей – «великі, виразні» (20%), що свідчить про емоційно-естетичну цінність зорового контакту та міміки як засобу комунікації й впливу.

Однією з найбільш помітних категорій опису стала довжина волосся: довге волосся зазначено у 66,7% відповідей. Це співвідноситься з традиційними уявленнями про жіночність, де довге волосся часто виступає символом краси, здоров'я і сексуальної привабливості. За кольором домінує світле волосся (41,7%), набагато рідше – темне (28,3%). Такий розподіл може відображати різноманітність естетичних уподобань, однак, перевага світлого волосся може бути наслідком медійно закріплених стандартів привабливості. Водночас хвилясте волосся (20%) вказує на перевагу природності або легкості образу.

Характеристики шкіри також виявилися значущими. У 55% відповідей фігурує світла шкіра, тоді як смаглява згадується лише у 28,3%. Подібне співвідношення вказує на переважання класичного європейського ідеалу краси, однак частка тих, хто віддає перевагу смаглявості, свідчить про певну відкритість до альтернативних моделей привабливості. Ще 15% респондентів

відзначили, доглянутість жіночої шкіри, що вкотре підкреслює важливість акуратності та охайності як елементів естетичного сприйняття.

Окрім базових фізичних параметрів, респонденти звертали увагу на усмішку, поставу, акуратність, манери, одяг, зачіску тощо. Ці характеристики свідчать про значущість невербальних проявів, що формують загальне враження про жінку. Особливо важливими є ті риси, що свідчать про естетичну культуру та самопрезентацію, доповнюють фізичну красу як більш комплексний соціально-культурний конструкт.

Контент-аналіз описів фізичних параметрів засвідчує, що уявлення військовослужбовців про жіночу красу є багатовимірними, однак із чітко вираженим фокусом на традиційні, гетеронормативні та масово-культурні стандарти. Центральне місце займають характеристики, які стосуються фізичної форми, обличчя і доглянутості, водночас увага до деталей, таких як: міміка, одяг, манери, свідчить про комплексність естетичного сприйняття. Образ «красивої жінки» у відповідях респондентів постає як синтез природної привабливості та ознак особистісної та культурної самореалізації.

Третій аспект емпіричного дослідження уявлень військовослужбовців стосувався соціально-психологічного статусу жінки, яку вони вважають красивою. Анкетування включало оцінку респондентами таких параметрів, як вік, освіта, сімейний стан, матеріальне становище, наявність дітей та уявлення про ймовірність зради з боку партнера. Отримані результати дають змогу реконструювати не лише естетичні, а й соціальні очікування, які проєціюються на образ привабливої жінки.

Таблиця 2.3

Розподіл відповідей за соціально-психологічними параметрами

Соціально-психологічні параметри	Відповіді респондентів
Вік	А) не має значення (55%) Б) 17-21 рік (8,3%) В) 22-30 років (25%) Г) 30-50 років (11,7%)
Освіта	А) Вища освіта (46,7%) Б) Не закінчена вища освіта (0%)

	В) Середня спеціальна (0%) Г) Загальна середня (0%) Д) Неповна середня (0%) Е) Не має значення (53,3%)
Сімейний стан	А) Не має значення (53,3%) Б) Є друг/наречений (21,7%) В) Обов'язково заміжня (20%) Г) Самотня (5%)
Матеріальна забезпеченість	А) Висока (добре забезпечена) (81,7%) Б) Середня (15%) В) Низька (0%) Г) Вагаюся з відповіддю (3,3%)
Наявність дітей	А) Не має значення (100%) Б) Одна дитина (0%) В) Двоє і більше (0%) Г) Може не бути дітей (0%)
Чи зраджує красивій жінці чоловік/коханий	А) Зрідка зраджує (0%) Б) Часто зраджує (0%) В) Не зраджує (55%) Г) Краса жінки не впливає на зраду (45%)

Більшість респондентів (55%) зазначили, що вік «красивої жінки» не має значення, що може свідчити про певний рівень абстрагування краси від біологічного віку. Однак варто звернути увагу, що чверть опитаних однаково схильна локалізувати жіночу привабливість у віковому проміжку 22-30 років, який у масовій свідомості часто асоціюється з піком фізичної привабливості та соціальної активності. Менші частки припадають на категорії 30-50 років (11,7%) та 17-21 рік (8,3%), що дозволяє говорити про наявність певного уявного вікового «ідеалу», який орієнтується на молодість, але не виключає інші вікові категорії.

Розподіл відповідей щодо освіти демонструє подвійність уявлень. З одного боку, 46,7% респондентів вважають, що красива жінка повинна мати вищу освіту, що може свідчити про соціокультурну тенденцію поєднувати фізичну красу з інтелектуальним розвитком. З іншого боку, понад половини опитаних (53,3%) заявили, що рівень освіти не має значення, що свідчить про розмежування зовнішньої привабливості та когнітивного чи професійного потенціалу. Примітно, що жоден респондент не обрав інших варіантів рівню

освіти, крім вищої, що свідчить про підсвідому соціальну норму: «красива жінка» апріорі має бути, принаймні, культурно освіченою.

Більшість респондентів (53,3%) вважають, що сімейний статус не є важливим фактором у визначенні краси жінки. Проте решта опитаних демонструє прихильність до соціального «зв'язування» жінки з партнером: 21,7% вважають, що красива жінка має мати друга або нареченого, а 20% – що вона обов'язково має перебувати у шлюбі. Лише 5% надали перевагу варіанту «самотня». Це свідчить про стійке уявлення, за яким краса автоматично асоціюється з привабливістю для партнера, а отже – з її соціальною «затребуваністю» чи доступністю у контексті романтичних або шлюбних стосунків.

Найвищу одностайність опитувані продемонстрували у питанні про матеріальне становище: 81,7% респондентів вважають, що красива жінка має бути добре забезпеченою. Це свідчить про глибоке вкорінення уявлень про економічний статус як невід'ємну складову жіночої привабливості. Можна припустити, що краса асоціюється з можливістю інвестувати у власну зовнішність (одяг, косметику, догляд тощо), а також із певним рівнем престижності. Лише 15% обрали варіант «середня забезпеченість», і ніхто – «низька», що підтверджує переважно класовий характер сприйняття краси.

Всі респонденти заявили, що наявність дітей не є значущою для сприйняття краси жінки. Це свідчить про тенденцію абстрагувати естетичне сприйняття від репродуктивного статусу. Така позиція може вказувати на відносну емансипацію у сприйнятті жінки як індивіда, незалежно від її материнської функції.

Цікавим є розподіл відповідей на запитання про можливість зради чоловіка красивій жінці. 55% респондентів вважають, що така жінка не зазнає зрад, що відображає стереотип про те, що краса є захистом від подружньої невірності. Водночас 45% респондентів визнали, що краса не є визначальним фактором у запобіганні зраді. Це свідчить про усвідомлення складності

стосунків та незалежності емоційної та сексуальної вірності від зовнішності партнерки.

Аналіз соціально-психологічного статусу «красивої жінки» у сприйнятті військовослужбовців свідчить про існування стереотипного, але водночас внутрішньо суперечливого образу, в якому поєднуються ознаки молодості, доглянутості, соціального успіху та матеріального добробуту. Значна частина відповідей демонструє готовність абстрагуватись від формальних соціальних статусів (вік, сімейне становище, наявність дітей), що може свідчити про зростання індивідуалістичних уявлень про красу. Водночас домінування очікувань щодо високої матеріальної забезпеченості та освіченості вказує на прив'язку естетичного ідеалу до соціального престижу. Образ «красивої жінки» в уявленнях респондентів – це не лише зовнішній феномен, а й соціальний конструкт, пов'язаний із символічним капіталом жінки у суспільстві.

Результати, подані в Таблиці 2.4, розкривають уявлення респондентів про соціальні та емоційні аспекти життя жінки, яку вони вважають красивою. Йдеться про сприйняття її щастя, соціальної активності, взаємодії з оточенням та рівень емоційного навантаження, пов'язаного із зовнішністю. Отримані дані дозволяють простежити структурну амбівалентність у сприйнятті соціального статусу жінки з привабливою зовнішністю.

Таблиця 2.4

Ставлення до соціально-психологічних характеристик красивої жінки

Твердження	Так (у %)	Ні (у %)
Красиві жінки більш щасливі	55%	45%
Красиві жінки більше переймаються зовнішністю	78,3%	21,7%
Красиві жінки мають більше друзів	75%	25%
Красиві жінки мають більше ворогів	45%	55%
Красивій жінці частіше заздять	81,7%	18,3%

Понад половина опитаних (55%) погодила з твердженням, що красиві жінки є більш щасливими, тоді як 45% мають протилежну думку. Такий розподіл свідчить про двозначність у колективному уявленні: з одного боку,

краса асоціюється з перевагами у стосунках, соціальними бонусами та самореалізацією; з іншого боку, майже половина респондентів не вважають красу гарантією щастя. Це може відображати усвідомлення складної взаємозалежності між зовнішністю та емоційним благополуччям, де естетична привабливість є лише одним із чинників життєвого задоволення.

78,3% респондентів переконані, що красиві жінки більше переймаються своєю зовнішністю, що свідчить про поширене уявлення про залежність зовнішньої краси від постійного догляду та контролю. Такий результат підкреслює, що естетичний ідеал у масовій свідомості сприймається як соціальна вимога, яка зобов'язує жінку до постійного самопостереження, корекції зовнішнього вигляду та дотримання стандартів. Це також може свідчити про визнання краси як ресурсу, який потребує витрат – часу, зусиль, коштів.

75% опитаних вважають, що красиві жінки мають більше друзів, що вказує на сприйняття краси як чинника соціальної привабливості та комунікативної відкритості. У цьому контексті краса тлумачиться не лише як фізична властивість, а й як соціальний капітал, що полегшує інтеграцію в групу, залучення до міжособистісних контактів і формування позитивного образу в очах інших.

Проте паралельно 45% респондентів погоджуються з тим, що у красивих жінок більше ворогів, що свідчить про амбівалентне соціальне сприйняття: краса може викликати як симпатію, так і антагонізм. Це підтверджує гіпотезу про те, що краса є двозначним соціальним ресурсом, який може спричинити не лише залучення, а й конфлікти, зокрема через конкуренцію, ревності чи заздрість.

Показово, що 81,7% респондентів вважають, що красивій жінці частіше заздрять, що можна трактувати як свідчення того, що краса сприймається як перевага, яка створює соціальну напругу. Заздрість у цьому контексті – це соціальна реакція на привілей, а отже, краса постає не лише як особиста

властивість, а як джерело диференціації в суспільстві, яке формує нерівність у доступі до уваги, поваги, романтичних стосунків або можливостей.

Загалом результати демонструють, що в уявленнях військовослужбовців образ красивої жінки є не лише естетичним, але й соціально навантаженим конструктом, який поєднує в собі елементи як переваг, так і ризиків. Краса асоціюється з вищими шансами на щастя, ширшими соціальними контактами та позитивною самопрезентацією. Водночас вона сприймається як джерело соціального тиску, об'єкт постійної уваги, заздрості, а подекуди й антагонізму. Це дозволяє трактувати красу не просто як фізичну категорію, а як соціально-психологічний маркер статусу, що регулює міжособистісні стосунки, самооцінку та соціальну динаміку жінки в суспільстві.

Соціально-демографічні характеристики респондентів формують контекст інтерпретації уявлень про красу жінки та дозволяють оцінити специфіку вибірки. Було опитано 60 чоловіків, усі з яких мають досвід військової служби та бойових дій, що забезпечує однорідність вибірки за професійним критерієм, але потенційно зумовлює специфічне бачення гендерних ролей та естетичних стандартів.

Таблиця 2.5

Соціально-демографічний профіль респондентів

Показник	Результати
Середній вік	31,6 років
Стать	Чоловіча (100%)
Сімейний стан	Одружений (43,3%) Неодружений (11,7%) У стосунках (25%) Розлучений (13,3%) Перебуваю у пошуку (6,7%)
Досвід бойових дій (з 2014 по 2025)	Маю, наявний (100%)
Освіта	Вища (63,3%) Професійно-технічна (36,7%)
Військове звання	Старший сержант (15%) Молодший лейтенант (28,3%) Старший лейтенант (13,3%) Штаб-сержант (5%) Старший солдат (38,4%)
Цивільна спеціальність (за	Юрист, електрик, агент з нерухомості, логіст, охоронець,

наявністью)	експедитор, менеджер та ін.
Наявність дітей	Не маю (20%) Одна дитина (63,3%) Дві дитини (16,7%)
Місце проживання	Місто (41,7%) Село (58,3%)

Середній вік респондентів становить 31,6 років, що відповідає зрілому етапу молодості, коли стабілізуються погляди на міжособистісні стосунки, роль партнерки та цінність зовнішніх характеристик. Сімейний стан варіюється: більшість респондентів або одружені (43,3%) чи перебувають у стосунках (25%), що свідчить про наявність власного досвіду романтичних або шлюбних стосунків. Лише 6,7% зазначили, що перебувають «у пошуку», тобто в активній фазі побудови партнерства, що знижує ймовірність ідеалізованого, абстрактного уявлення про жінку.

Освітній рівень досить високий: 63,3% мають вищу освіту, а решта (36,7%) – професійно-технічну, що свідчить про сформовану професійну ідентичність та здатність до рефлексії у соціально-психологічних питаннях. Розподіл військових звань показує різний рівень професійного досвіду та ієрархічного статусу, а це може впливати на системи цінностей: переважають старший солдат (38,4%) і молодший лейтенант (28,3%).

Цивільні спеціальності, які були зазначені респондентами більше одного разу (юрист, електрик, логіст, охоронець, агент з нерухомості, менеджер, експедитор), є показовими з огляду на структурну належність до технічної, безпекової та сервісної сфер, що, ймовірно, впливає на уявлення про жінку як партнера з певними функціональними, соціальними або естетичними ознаками.

Щодо сім'ї та дітей, 63,3% мають одну дитину, ще 16,7% – двох, що може позначатися на уявленнях про жіночий образ через досвід батьківства. У контексті місця проживання спостерігається перевага респондентів із сільської місцевості (58,3%), що дозволяє припустити вплив традиційних гендерних

ідеалів, зокрема уявлення про красу як поєднання жіночності, охайності та скромності.

Соціально-демографічний профіль респондентів дозволяє охарактеризувати вибірку як зрілу, переважно сімейну чоловічу аудиторію з досвідом бойових дій, відносно високим рівнем освіти та різноманітним професійним і життєвим досвідом. Сукупність цих факторів формує уявлення про «красиву жінку» як про гармонійне поєднання зовнішньої привабливості, соціального статусу та морально-поведінкових рис, з опорою на традиційні культурні та гендерні цінності.

Результати емпіричного дослідження дозволяють окреслити узагальнений образ «красивої жінки» в уявленнях чоловіків, які мають досвід військової служби. На основі аналізу асоціацій, описів фізичних параметрів, соціально-психологічних характеристик, соціального статусу та соціально-демографічного профілю респондентів було виявлено комплексне уявлення, яке включає зовнішні, поведінкові, соціальні та моральні ознаки:

У відповідях респондентів домінують характеристики зовнішності: «струнка фігура», «доглянутість», «виразні очі», «гарна усмішка», «довге волосся». Ці асоціації вказують на сприйняття краси як поєднання природної привабливості й ретельно підтримуваного зовнішнього вигляду. Часто згадуються риси, пов'язані з жіночністю, витонченістю та охайністю.

За результатами контент-аналізу описів, «красива жінка» постає в уяві респондентів як жінка з гармонійними формами, довгим доглянутим волоссям (частіше світлим), світлою або смаглявою шкірою та виразними очима. Зовнішність сприймається не лише через окремі риси, але й як цілісний візуальний образ – елегантний, акуратний, охайний.

Для частини респондентів важливим є соціальний контекст жінки: наявність вищої освіти, високий рівень матеріального забезпечення, охайний зовнішній вигляд, адекватна поведінка та манери. Однак понад половина опитаних зазначили, що такі ознаки, як вік, освіта, сімейний стан та наявність

дітей, не є визначальними. Це свідчить про певну гнучкість у критеріях оцінки краси та орієнтацію на загальне враження від особистості.

Більшість респондентів переконані, що красиві жінки частіше викликають заздрість (81,7%), мають більше друзів (75%) та більше переймаються своєю зовнішністю (78,3%). При цьому лише трохи більше половини вважають їх щасливішими (55%), а 45% – вказали на відсутність прямої залежності між зовнішністю та щастям. Це свідчить про усвідомлення того, що краса не гарантує емоційного благополуччя, а також може бути джерелом соціального тиску або напруги.

Більшість респондентів вважають, що чоловік не зраджує красивій жінці (55%), але майже половина зазначає, що краса жінки не є визначальним фактором у питаннях вірності (45%). Це вказує на наявність зрілого підходу до партнерських стосунків і усвідомлення багатфакторності людських вчинків.

Усі респонденти мають бойовий досвід (2014-2025 роки), що може позначатися на їхньому сприйнятті жіночого образу. Жінка постає у їхньому баченні як символ підтримки, тепла, стабільності, емоційної рівноваги. У такому контексті краса може асоціюватися не лише з естетикою, а й з відчуттям безпеки та затишку.

Основна частина вибірки – чоловіки віком від 25 до 40 років, із сімейним та батьківським досвідом, що мешкають як у містах, так і селах. Переважно це особи з вищою або професійною освітою, які мають досвід у технічних, логістичних або управлінських професіях. Такий контекст зумовлює сприйняття жінки не лише як естетичного об'єкта, а й як функціонального партнера – доглянутої, морально врівноваженої та соціально спроможної.

Отже, уявлення військовослужбовців про «красиву жінку» є багатовимірними, але домінують у них традиційні погляди на жіночність, охайність та зовнішню привабливість. Разом із тим, респонденти демонструють розуміння соціального та емоційного контексту жіночої краси, її зв'язку з внутрішніми якостями, статусом, самоповагою та прийняттям у

соціумі. Отже, образ «красивої жінки» постає у їхньому баченні не лише як сукупність фізичних характеристик, а як інтегрований соціально-психологічний конструкт.

У межах дослідження передбачено порівняння результатів з результатами, наведеними у кваліфікаційній (бакалаврській) роботі О. Ляшко (2017), у якій вивчалися уявлення жінок (50 осіб) і чоловіків (50 осіб) різних вікових груп (18-48 років) про образ «красивої жінки» у довоєнний період [18]. Це дозволяє простежити трансформацію естетичних та ціннісних орієнтирів під впливом воєнної реальності 2025 року.

Таблиця 2.6

**Порівняльний аналіз уявлень чоловіків про «красиву жінку»
(2017 р. та 2025 р.)**

Категорія	2017 рік (О. Ляшко)	2025 рік (П. Делікатна)	Трансформації
Фігура	<i>Струнка (7%)</i> «Пісочний годинник» (6%) Широкі стегна (6%)	<i>Струнка (81,7%)</i> Спортивна (16,7%) «3 формами» (13,3%)	Значне посилення акценту на фігуру – зростання згадок
Доглянутість	Чиста, охайна (35%) Доглянуті руки, манікюр (5%)	Доглянутість (70%) Доглянута шкіра (15%)	Цінність охайності стабільно висока
Очі	Голубі/зелені/карі (10%) <i>Виразні (18%)</i>	<i>Виразні (60%)</i> Зелено-карі (40%) Блакитні (31,7%)	У 2025 році більше акценту на виразність
Волосся	<i>Довге (6%)</i> <i>Темне (6%)</i> Густе (6%)	<i>Довге (66,7%)</i> <i>Темне (28,3%)</i> Світле (41,7%)	Перевага довгого волосся; з'являється розмаїття кольорів
Усмішка / зуби	Білозуба <i>усмішка</i> (5%) Гарний аромат (9%)	Гарна <i>усмішка</i> (56,7%)	Усмішка стала більш помітним критерієм краси
Одяг / стиль	Відчуття <i>стилю (27%)</i> Звабливий, але стриманий одяг (6%)	<i>Елегантність (41,7%)</i> Акуратність Зачіска	У 2025 р. стиль пов'язується з витонченістю, а не зі звабливістю
Шкіра	—	Світла (55%) Смаглява (28,3%)	З'явилася увага до кольору шкіри
Губи	<i>Пухкі (5%)</i>	<i>Повні, привабливі (30%)</i>	Ріст значущості цієї ознаки
Сильна духом / незламна	—	28,3%	Нова ключова риса, пов'язана з воєнним досвідом
Медицина / рятівниця	—	23,3%	Професійна допомога як прояв краси

Волонтерка	–	20%	Соціальна активність = краса
Надійна / Захисниця тилу	Розважлива (4%) Досвідчена (7%)	Сильна духом (28,3%) Надійна (16,7%)	Підкреслення підтримки, стійкості

Порівняння уявлень чоловіків про «красиву жінку» у 2017 та 2025 роках свідчить про наявність як сталих характеристик, так і суттєвих трансформацій у змісті даного образу.

Зовнішні ознаки, як і раніше, залишаються важливим елементом сприйняття жіночої краси. Зокрема, упродовж обох періодів незмінно високою є цінність доглянутості, охайності, наявності гарної фігури, привабливих рис обличчя (очей, губ), волосся та усмішки. У 2025 році спостерігається помітне посилення акценту саме на виразності погляду, довжині та кольорі волосся, загальному зовнішньому вигляді – уявлення про красу стають більш деталізованими, диференційованими.

Водночас, у 2025 році в умовах тривалого воєнного стану в країні відбувається суттєве розширення уявлень про красу за рахунок внутрішніх і моральних характеристик жінки. Вперше фіксується значна кількість асоціацій, які відображають образ жінки як сильної духом, стійкої, надійної, здатної на самопожертву. Уявлення про красу набуває нових сенсів, що пов'язані з реаліями війни: жінка постає як медикиня, рятівниця, волонтерка, тилова підтримка. Її краса більше не обмежується лише естетичними параметрами – вона осмислюється через призму героїзму, соціальної активності та здатності на емпатію.

Отже, порівняння результатів досліджень 2017 та 2025 років демонструє зрушення у бік глибшого, ціннісного розуміння жіночої краси. В умовах війни уявлення про «красиву жінку» збагачуються морально-етичними характеристиками, відображаючи актуальні соціальні реалії та трансформацію гендерних ролей.

2.4. Розробка лекції на тему: «Уявлення про красу жінки в умовах війни: психологічні аспекти та соціальні зміни»

Отримані результати можуть бути використані в просвітницькій діяльності, зокрема під час проведення психоедукаційної лекції для фахівців освітньої та соціальної сфери. Така лекція може бути присвячена висвітленню трансформації уявлень про жіночу красу в умовах війни, акцентуючи на психологічних аспектах внутрішньої сили, стійкості та емпатії як нових маркерів привабливості.

Тема: Уявлення про красу жінки в умовах війни: психологічні аспекти та соціальні зміни.

Мета: ознайомити учасників з психологічним змістом поняття жіночої краси, його трансформацією в умовах війни, а також із результатами авторського дослідження, присвяченого вивченню уявлень про красу жінки серед військовослужбовців.

Хід лекції

I. Вступна частина

Вступне слово. Уявлення про красу – це не лише культурне, а й глибоко психологічне явище, що формується під впливом соціального контексту. Війна кардинально змінює наше ставлення до цінностей, норм і ролей. Жіноча краса в умовах війни перестає бути поверхневим поняттям – вона набуває нових сенсів: сили, стійкості, турботи й внутрішньої гідності.

II. Основна частина

План лекції:

1. Поняття краси в психології: еволюція, соціокультурні аспекти.
2. Жінка в умовах війни: нові соціальні ролі та зміна уявлень про красу.
3. Психологічне значення трансформації уявлень про красу.

Рекомендована література:

1. Данильченко Т. Стереотипи зовнішності: яким має бути людське тіло? *Соціальна психологія*. 2005. № 6 (14). С. 74-83.
2. Крилова С. Категорії краса та цілісність у контексті людського буття. *Вісник Національного авіаційного університету. Сер.: Філософія. Культурологія*. 2011. № 2. С. 30-34.
3. Крилова С. А. Краса людини в життєвих практиках культури. Досвід соціальної та культурної метаантропології і андрогін-аналізу: монографія. Видання 2-е, перероблене і доповнене. Київ: КНТ, 2019. 563 с.
4. Ляховець Л. О. Особливості уявлень чоловіків і жінок про красиву жінку. *Восьмі Сіверянські соціально-психологічні читання: матер. Всеукр. наук. конференції* (6 грудня 2017 року, м. Чернігів) / За наук. ред. О. Ю. Дроздова, І. І. Шлімакової. Чернігів: Десна Поліграф, 2018. С. 182-187.
5. Макарчук О., Макарчук А. Краса: поняття, ідеали, пропорції та стандарти. Запоріжжя: Просвіта, 2014. 128 с.

1. Поняття краси в психології: еволюція, соціокультурні аспекти

Краса – це складне багатоаспектне явище, яке охоплює фізичну, емоційну, соціальну й навіть моральну площину. У психології це поняття розглядається не лише як сукупність зовнішніх характеристик, а як інтегративний конструкт, що формується під впливом індивідуального досвіду, соціокультурного контексту та колективних уявлень.

Згідно з еволюційною теорією, краса в жінці історично ототожнювалась з ознаками репродуктивного здоров'я: молодістю, симетрією обличчя, гармонійною фігурою. Вона сприймалася як сигнальна система для вибору партнера. Проте сучасні психологічні та соціокультурні дослідження підкреслюють, що уявлення про красу значною мірою зумовлені культурою, цінностями суспільства, медійними образами та освітнім впливом.

У XX столітті поняття краси почало активно змінюватися під впливом соціального конструктивізму. Краса перестала бути статичним і «природним» явищем – її почали розглядати як результат соціальних домовленостей, що змінюються залежно від історичного часу, ідеології, рівня розвитку фемінізму, економічної ситуації.

У період глобалізації значну роль у формуванні стандартів відіграли медіа та реклама. Образ жінки з екранів став зразком для наслідування:

доглянута, струнка, емоційно врівноважена, сексуально приваблива. У цьому контексті краса – це переважно зовнішній капітал, що має інструментальне значення: вона дає жінці змогу бути «успішною», конкурентоздатною, помітною.

Сучасне розуміння краси ґрунтується на поєднанні еволюційно зумовлених уявлень і соціокультурних впливів, зокрема через медіа, рекламу та популярну культуру. Красу нині сприймають не лише як фізичну привабливість, а й як соціальний конструкт, що відображає статус, успішність, внутрішню силу чи навіть патріотизм. У цьому контексті особливої актуальності набуває інтерпретація краси як динамічного, багатовимірного й контекстуального явища, що слугує індикатором як індивідуальної ідентичності, так і колективних уявлень суспільства про норму, мораль та естетику.

У суспільстві, де високий тиск з боку медіа, соціальних мереж і глянцевої культури, зовнішність часто стає критерієм оцінки цінності особистості. Це формує викривлені стандарти краси, до яких прагнуть відповідати, іноді – ціною фізичного та психологічного здоров'я. У контексті військових трансформацій значення зовнішності також змінюється, але залишає простір для впливу лукізму, особливо в уявленнях про «ідеальну» або «привабливу» жінку як носійку певного символічного образу підтримки, ніжності чи моральної опори для військовослужбовців.

Проте з початком війни в Україні у 2014 році, а особливо після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, стало очевидним: такі уявлення втрачають свою актуальність. У кризовій ситуації суспільство звертається до більш глибоких, екзистенційних цінностей, які виходять за межі поверхневих стандартів краси. В умовах війни уявлення про жіночу красу змінюються, акцентуючи на внутрішній силі, витривалості та активній ролі жінок у суспільстві. Емпіричні дослідження виявляють, що сучасні уявлення про красу включають не лише фізичні характеристики, а й соціально-психологічні аспекти.

2. Жінка в умовах війни: нові соціальні ролі та зміна уявлень про красу

Воєнний стан значно трансформує традиційні соціальні ролі жінки. В умовах бойових дій жінка перестає бути виключно символом естетичної гармонії чи домашнього затишку. Вона активно долучається до оборони держави, волонтерської діяльності, соціального супроводу та медичної допомоги. З'являється новий культурний образ – жінка-воїн, жінка-рятувальниця, жінка-захисниця, що одночасно поєднує в собі силу, рішучість, витривалість та здатність до співчуття.

Ці нові ролі спричиняють зсув у колективному сприйнятті краси. Краса більше не зводиться до декоративності чи відповідності глянцевиим стандартам. Вона набуває символічного значення – краса дії, краса характеру, краса витримки. Особливо яскраво ця трансформація простежується в молодіжному середовищі, де ідеалізується образ жінки, яка діє, підтримує, рятує або надихає.

Війна також стимулює переосмислення тілесності. Жінки в умовах небезпеки часто змушені відмовитися від звичних форм догляду за собою. Проте символічні жести – нафарбовані губи, зачіска, вишиванка – стають актами збереження людської гідності, індивідуальності та культурної ідентичності. У цьому контексті краса розглядається не як розкіш, а як вияв внутрішньої стійкості та поваги до себе.

У масовій свідомості формується новий образ: жінка з волонтерського центру, у камуфляжі, з засмученим обличчям, яка не втрачає людяності, викликає глибоку емоційну повагу. Її краса – це не результат макіяжу чи догляду, а відображення внутрішньої сили, здатності вижити, зберігаючи гідність.

Символічно, що навіть в умовах війни жінки не відмовляються повністю від догляду за собою – багато хто з них визнає, що це допомагає зберегти почуття ідентичності. В цьому є психотерапевтичний ефект – догляд за тілом у

кризовій ситуації стає формою турботи про свою суб'єктність, проявом контролю над життям, що виходить із-під контролю.

Проведене дослідження уявлень про жіночу красу серед військовослужбовців виявило поєднання традиційних уявлень про зовнішню привабливість із новими ціннісними орієнтирами, зумовленими соціальним контекстом війни. Поряд із такими сталими ознаками, як струнка фігура, доглянутість, гарна усмішка та виразні очі, все частіше в образі «красивої жінки» з'являються риси внутрішньої сили, надійності, здатності до самопожертви. Такі характеристики, як «сильна духом», «медикиня», «волонтерка» або «захисниця тилу», набувають естетичного значення та розширюють уявлення про красу як багатовимірне явище, що включає не лише зовнішність, а й моральні якості, поведінку та життєву позицію.

3. Психологічне значення трансформації уявлень про красу

Зміна уявлень про красу жінки в умовах війни має потужне психологічне наповнення. Вона відображає глибинну зміну світоглядних орієнтацій, що відбуваються у суспільстві, зокрема в молодіжному середовищі. Коли підлітки бачать перед собою приклад сильної, жертвовної, діяльної жінки – їх уявлення про привабливість змінюються. Замість зовнішньої «ідеальності» на перше місце виходить моральна, емоційна, психологічна краса.

Психологічне значення трансформації уявлень про красу в умовах війни є надзвичайно глибоким і багатовимірним, оскільки під час воєнного конфлікту відбувається переоцінка цінностей, зміна пріоритетів, формування нових еталонів жіночності, мужності, сили й вразливості. Війна трансформує не лише соціальні структури, але й індивідуальне світосприйняття – у тому числі уявлення про красу як психологічне, емоційне й символічне явище.

У воєнний час зовнішня краса втрачає свою традиційну декоративну функцію. Замість акценту на ідеальне тіло, модний одяг чи макіяж, цінується фізична витривалість, стійкість до стресу, здатність діяти, адаптуватися,

допомагати. Формується нова естетика – краса виявляється у вчинках, мужності, емпатії, людяності.

У традиційній культурі жінка часто розглядається через призму зовнішньої привабливості. Проте в умовах війни жіноча роль трансформується: жінка – волонтерка, військова, медик, біженка, мати, яка рятує дитину. Краса постає як символ гідності, стійкості, здатності любити та зберігати людяність в умовах жорстокості.

Умови війни радикально трансформують уявлення про красу – з зовнішнього естетичного образу вона переходить у площину внутрішніх якостей, життєстійкості, здатності бути людиною попри обставини. Психологічно це має як ресурсний потенціал (розширення самосприйняття, переоцінка цінностей), так і виклики (посттравматична дисморфія, втрата звичних ідентичностей). Усвідомлення цих змін дозволяє підтримувати ментальне здоров'я та адаптацію особистості в умовах кризи.

Також зміни у сприйнятті краси можна трактувати як механізм психологічного захисту. У травматичних обставинах психіка шукає позитивні образи, що дають надію, підтримку, орієнтири. Образ сильної, гідної жінки – стає не лише соціальним взірцем, а й ресурсом для емоційного виживання. Це підтверджується численними психологічними дослідженнями з теми кризової ідентичності, які засвідчують, що позитивні архетипічні образи (зокрема жіночі) є джерелом стабілізації психіки в умовах деструкції.

Висновки

Уявлення про красу жінки в умовах війни зазнають суттєвої трансформації: від візуального до ціннісного, від декоративного до дієвого, від індивідуального до колективно-сміслового. Краса набуває рис духовної цілісності, внутрішньої сили, людяності.

Цей зсув є позитивним і значущим не лише на рівні культури, а й на рівні особистісного розвитку підлітків. Завдання освітян, психологів та соціальних фахівців полягає в тому, щоби підтримувати ці зміни, формувати у

молоді глибоке розуміння краси як універсальної цінності, що виявляється не в зовнішньому, а в життєвій позиції, стосунках, здатності залишатися людиною в нелюдських обставинах.

Питання на закріплення матеріалу та самоперевірку:

1. Як змінюється уявлення про красу під час війни?
2. Чому в умовах війни важливо звертати увагу не лише на зовнішність, а й на внутрішні якості людини?

Висновки до другого розділу

Емпіричне дослідження уявлень військовослужбовців про образ «красивої жінки» дозволило виявити як сталі, так і трансформовані уявлення під впливом соціально-політичної ситуації, зокрема війни в Україні.

Проведений кількісний і якісний аналіз вільних асоціацій показав, що традиційні естетичні критерії (струнка фігура, доглянутість, виразні очі, гарна усмішка, довге волосся) залишаються провідними у сприйнятті краси. Разом із цим, суттєво зросло значення особистісних якостей, таких як сила духу, надійність, здатність до допомоги іншим.

Уперше до образу «красивої жінки» включаються ролі волонтерки, медикіні, захисниці тилу – як символи краси, що втілює моральну силу, сміливість і підтримку.

Порівняльний аналіз із результатами 2017 року засвідчив, що в умовах війни уявлення про жіночу красу змінилися з акценту на виключно зовнішні риси до більш комплексного образу, що включає морально-психологічні характеристики.

Практичним результатом дослідження стало створення тематичної просвітницької лекції, яка дозволяє осмислити зміни в уявленнях про жіночу красу як прояв глибших соціальних трансформацій і переосмислення гендерних ролей у воєнний час.

ВИСНОВКИ

Проведене теоретико-емпіричне дослідження образу «красивої жінки» в уявленнях чоловіків-військовослужбовців, дає змогу дійти наступних висновків.

1. Теоретичний аналіз історико-культурного контексту засвідчив, що уявлення про жіночу красу не є сталими, а змінюються відповідно до пануючих у суспільстві соціальних, культурних, політичних цінностей. Від античного ідеалу гармонії тіла й духу до сучасного різноманіття стандартів – краса постає як динамічне і контекстуальне явище. Особливої актуальності набуває її розуміння як соціально-психологічного конструкта, що відображає не лише фізичну привабливість, а й внутрішню силу, соціальний статус і ціннісні орієнтації особистості.

2. У сучасному суспільстві на формування уявлень про жіночу красу впливають численні чинники, серед яких провідну роль відіграють медіа, реклама, індустрія моди, соціальні мережі, а також соціокультурні зміни, зумовлені глобалізацією, феміністичними рухами, зростанням значущості самореалізації та індивідуальної ідентичності.

3. Емпіричне дослідження уявлень військовослужбовців про образ «красивої жінки» виявило наступне:

3.1. Глибинні (стійкі) асоціації розкривають образ «красивої жінки» як поєднання таких ознак: струнка фігура, доглянутість, виразні очі, довге волосся, гарна усмішка, елегантність, інтелігентність, а також моральні характеристики – сила духу, надійність, готовність допомагати та підтримувати.

3.2. Фізична привабливість красивої жінки уявляється через струнке або спортивне тіло, доглянуту шкіру (світлу або смагляву), виразні очі (переважно зелено-карі), довге світле або темне волосся, гарну усмішку, охайність і вишуканість зовнішнього вигляду.

3.3. Соціальний та психологічний статус красивої жінки включає вищу освіту, матеріальну забезпеченість, готовність до соціальної активності (волонтерство, підтримка інших, рятувальна або медична діяльність). Така жінка викликає симпатію, довіру, є підтримкою в кризових ситуаціях; при цьому краса жінки не пов'язується ні з певним віком, ні з сімейним станом, ні з наявністю дітей.

4. Порівняння образу «красивої жінки», який склався в умовах воєнного часу (2025 р.), з образом «красивої жінки», який існував у мирний час (2017 р.), засвідчило наявність певних змін в його змістовному наповненні. Так, у 2025 році в умовах війни:

4.1. На перший план виходять морально-вольові якості красивої жінки, зростає цінність внутрішньої стійкості, готовності до самопожертви, активної громадянської позиції, що відображається у таких асоціаціях, як «незламна», «медикиня», «волонтерка», «захисниця тилу».

4.2. Посилився акцент на морально-вольових якостях красивої жінки, зросла цінність її внутрішньої стійкості, готовності до самопожертви, висока громадянська активність.

4.2. Відбувається трансформація образу красивої жінки в уявленні військовослужбовців: жіноча краса більше не зводиться до зовнішності, а виступає уособленням духовної сили, підтримки, патріотизму та життєвої місії в умовах суспільних потрясінь.

5. На основі отриманих результатів розроблено лекцію на тему: «Уявлення про красу жінки в умовах війни: психологічні аспекти та соціальні зміни», що висвітлює психологічні та соціальні зрушення в уявленнях про жіночу красу в умовах сучасного кризового соціуму.

Перспективами дослідження, на нашу думку, виступає вивчення уявлень про красу жінки у представників інших професій, у жінок-військовослужбовиць, а також у цивільного населення різного віку й соціального статусу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Булгакова В.В., Манич Н.Є. Жіноча врода у світлі рекламних мас-медіа. *Матеріали Регіональної науково-практичної інтернет-конференції* (20-22 березня 2022 року, м. Старобільськ). 2017. С. 106-111.
2. Данильченко Т. Стереотипи зовнішності: яким має бути людське тіло? *Соціальна психологія*. 2005. № 6 (14). С. 74-83.
3. Данильченко Т.В. Особливості уявлень про «красиву жінку» у жінок з різним типом гендерної ідентичності. *Актуальні проблеми практичної психології: зб. наук. праць*. Херсон: ПП Вишемирський В. С., 2012. С. 144-151.
4. Жінки в ЗСУ: що змінилося за останні роки. URL: <https://behindthenews.ua/spetsproiekti/po-toy-bik-genderu/jinki-v-zsu-schozmini-losya-za-ostanni-roki-279/> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Ігнатенко І. Краса по-українськи: канони краси в українській традиційній культурі, або що означало бути красивою/им понад 200 років тому. *Вісник Львівського університету. Серія історична*. 2017. Спецвипуск. С. 858-880.
6. Кніш А.М. Гендерні стереотипи в рекламі: сутність, форми та механізми прояву. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 4 (2). С. 235-244.
7. Ковальова Г.П., Данільян В.О. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіа-просторі. *Вісник Національної юридичної академії України ім. Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія: зб. наук. пр.* 2012. №1 (11). С. 148-158.
8. Копилова Н.О. Гендерна ідентичність у соціокультурному контексті сучасності: трансформація сприйняття «чоловічого» та «жіночого» в культурі. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. №20. С. 35-41.

9. Крилова С. Категорії краса та цілісність у контексті людського буття. *Вісник Національного авіаційного університету. Сер.: Філософія. Культурологія*. 2011. №2. С. 30-34.
10. Крилова С.А. Краса людини в життєвих практиках культури. Досвід соціальної та культурної метаантропології і андрогін-аналізу: монографія. Видання 2-е, перероблене і доповнене. Київ: КНТ, 2019. 563 с.
11. Ляховець Л.О. Особливості уявлень чоловіків і жінок про красиву жінку. *Восьмі Сіверянські соціально-психологічні читання: матер. Всеукр. наук. конференції* (6 грудня 2017 року, м. Чернігів) / За наук. ред. О. Ю. Дроздова, І. І. Шлімакової. Чернігів: Десна Поліграф, 2018. С. 182-187. URL: <http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/449/1/Восьмі%20Сіверянські%20соціально-психологічні%20читання.pdf> (дата звернення: 12.03.2025).
12. Ляховець Л.О. Уявлення жінок різних вікових груп про соціально-демографічний і психологічний статус красивої жінки. *Український психолого-педагогічний науковий збірник* : науковий журнал [наук. ред. Р. П. Навацький]. 2016. № 9. С. 65-70. URL: http://pedagogylviv.org.ua/zhurnaly/december_2016.pdf (дата звернення: 15.04.2025).
13. Ляшко О.О. Уявлення жінок та чоловіків різних вікових груп про «красиву жінку»: кваліфікац. робота на здобуття ступеня бакалавра; наук. кер. Л.О. Ляховець; Чернігівський національний педагогічний ун-т імені Т. Г. Шевченка, Психолого-педагогічний ф-т, каф. загальної, вікової та соціальної психології. Чернігів, 2017. 75 с.
14. Макарчук О., Макарчук А. Краса: поняття, ідеали, пропорції та стандарти. Запоріжжя: Просвіта, 2014. 128 с.
15. Невмержицька О.М. Краса як головна естетична цінність українського національного світогляду в філософії першої половини XX ст. *Науково-теоретичний альманах Грани*. 2015. № 8 (6). С. 51-54.

16. Основи теорії гендеру: юридичні, політологічні, філософські, педагогічні, лінгвістичні та культурологічні засади: монографія / кол. авт.; ред. Л. Р. Наливайко, І.О. Грицай. Київ: «Хай-Тек Прес», 2018. 348 с.

17. Панченко Т.С., Корж Т.І. Вираженість стереотипів про красиву жінку в соціальних уявленнях жінок різного віку. *Дванадцяті Сіверянські соціально-психологічні читання: мат-ли Міжнар. наук. онлайн-конф.* (26 листопада 2021 року, м. Чернігів) / За наук. ред. О.Ю. Дроздова. Чернігів : НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2022. Т.1. С. 167-171. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6177/Zb_12SiverReadings_1_last.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 14.04.2025).

18. Сахно П.І., Сахно К.С. Психологія мас: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2022. 116 с.

19. Скалацька О.В. Мода як предмет соціально-філософського аналізу: евристичний потенціал. *Філософські обрії*. 2016. № 35. С. 80-88.

20. Стужук Л.О., Сторожук С.В. Жіноча краса: невіддільна риса чи образ навіяний суспільством. «*Філософське осмислення феномену здоров'я: фізичне, духовне, соціальне*» (в рамках програми МОН України Всеукраїнські сковородинські навчання «Пізнай себе»), 19 листопада 2020 р. Київ, 2020. С. 27-30.

21. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*. 2021. №48. С. 174-183.

22. Таранцева Ю.М. Краса у сучасному світі. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2007. № 11. С. 116-122.

23. Тороп О. Як в Україні долають дискримінацію жінок в армії. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-44722205> (дата звернення: 08.03.2025).

24. У Міноборони розповіли, скільки жінок служать в ЗСУ. 2025. URL: <http://suspilne.media/965741-u-minoboroni-rozpovili-skilki-zinok-sluzat-v-zsu/> (дата звернення: 03.04.2025).
25. Хомутова О.О., Терзян Ю.Г. Мода та її вплив на поведінку споживачів. *Trajectoriâ Nauki, Path of Science*. 2016. № 2 (5). С. 8.
26. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовців в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. № 2 (85). С. 145-167.
27. Черкашина Т.О., Толопка Н.І. Стереотипи зовнішності як чинник поширення лукізму в суспільстві. *Габітус*. 2019. Вип. 10. С. 38-43. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2019/10-2019/9.pdf> (дата звернення: 14.04.2025).
28. Butler J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge. 1990. 256 p.
29. Luo X.H. Cultural Representation of Female Images in Advertising. *Open Access Library Journal*. 2022. Vol. 9. P. 1-20.
30. Tuchman G., Crothers L., Lockhart C. *The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. Culture and Politics*. New York: Palgrave Macmillan, 2000. P. 150-174.

ДОДАТОК А

Анкета для дослідження уявлень про жіночу красу

Інструкція для респондента:

Шановний учаснику!

Пропонуємо Вам взяти участь в анонімному соціально-психологічному дослідженні, мета якого – з'ясувати, яким є образ «красивої жінки» в уявленнях чоловіків, які проходять військову службу. Ваші відповіді є надзвичайно важливими для наукової об'єктивності нашого дослідження.

Анкета є **анонімною** – жодні персональні дані не фіксуються. Будь ласка, відповідайте уважно. Якщо потрібно обрати один варіант – позначте його; якщо пропонується декілька – оберіть усі, які Вам підходять. У деяких випадках надаються відкриті питання, в яких потрібно написати власну відповідь.

ВІЛЬНІ АСОЦІАЦІЇ

Інструкція: напишіть **3-5 власних асоціацій** (слів, які приходять на думку), коли Ви чуєте словосполучення «красива жінка»

1. Ваші уявлення: _____

АНКЕТА

Частина 1. «Оцінка відповідності фізичних параметрів зовнішнього образу уявленню про красиву жінку». У даній частині анкети просимо Вас описати (**у вільній формі**) фізичні параметри, особливості зовнішності красивої жінки.

1. Фігура/будова тіла	
2. Форма і колір очей	
3. Структура і колір волосся	
4. Колір шкіри	
5. Особливості зовнішності, на які Ви звертаєте увагу	

Частина 2. «Оцінка відповідності уявленням про красиву жінку соціального і психологічного статусу», яка містить питання для уточнення соціально-психологічного статусу (сімейного стану, рівня освіти тощо).

Виберіть, будь ласка, по одному варіанту відповіді у питаннях №№1-7 та висловіть свою згоду/незгоду із твердженнями у питанні №8

1. Красива жінка – це жінка віком ...

- А) не має значення; В) 22-30 років;
Б) 17-21 рік; Г) 30-50 років

2. Оцініть рівень освіти “красивої жінки”

- А) вища освіта; Г) загальна середня;
Б) не закінчена вища; Д) неповна середня;
В) середня спеціальна; Е) не має значення

3. Сімейний стан “красивої жінки”

- А) не має значення;
Б) є друг/наречений;
В) обов'язково заміжня;
Г) самотня

4. Матеріальна забезпеченість “красивої жінки”

- А) висока (добре забезпечена);
Б) низька;
В) середня;
Г) вагаються з відповіддю

5. Наявність дітей у “красивої жінки”

- А) не має значення; В) двоє і більше;
Б) одна дитина; Г) може не бути дітей

6. Чи зраджує красива жінка чоловікові/коханому?

- А) зрідка зраджує; В) часто зраджує;
Б) не зраджує; Г) краса жінки не впливає на зраду

7. Чи зраджує красивій жінці чоловік/коханий?

- А) зрідка зраджує; В) часто зраджує;
Б) не зраджує; Г) краса жінки не впливає на зраду

8. Чи погоджуєтесь Ви з такими соціально-психологічними характеристиками красивої жінки?

8.1. Красиві жінки більш щасливі	Так	Ні
8.2. Красиві жінки більше переймаються через зовнішність	Так	Ні
8.3. Красиві жінки мають більше друзів	Так	Ні
8.4. Красиві жінки мають більше ворогів	Так	Ні
8.5. Красивій жінці частіше заздять	Так	Ні

Частина 3. Зазначте, будь ласка, Ваші...

1. Вік: _____
2. Стать:
☐ Чоловік ☐ Жінка
3. Сімейний стан:
☐ Одружений ☐ Неодружений ☐ У стосунках ☐ Розлучений ☐
Перебуваю у пошуку
4. Загальний стаж військової служби (у роках): _____
5. Чи маєте досвід участі у бойових діях? (з 2014 по 2025 р.)
☐ Так ☐ Ні
6. Освіта:
☐ Середня ☐ Професійно-технічна ☐ Вища ☐ Інше:
7. Військове звання _____
8. Цивільна спеціальність (за наявності) _____
9. Чи маєте Ви дітей?
☐ Не маю ☐ Одна дитина ☐ Дві дитини ☐ Три дитини і більше
10. Ваше місце проживання:
☐ Місто ☐ Село ☐ Обласний центр ☐ Селище міського типу

ЩИРО ВДЯЧНІ ВАМ ЗА ДОПОМОГУ!