

УДК 39(081):23.18

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v055.2025.22>

М. В. Сінельнікова

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6085-6087>

кандидат філософських наук, доцент,

доцент кафедри філософії

Національного університету «Львівська політехніка»

ЗМІНА УЯВЛЕНЬ ПРО КРАСУ В ЕПОХУ ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖ

«Людство, яке колись у часи Гомера
було об'єктом споглядання олімпійських богів,
тепер стало таким об'єктом для самого себе».

В. Бенямін.

Вступ. Краса є надзвичайно важливим чинником для сучасної людини в процесі її ідентифікації та пошуків свого місця в суспільстві. Особливо актуальним концепт краси є для молоді, яка намагається самовиразитися за його допомогою. На становлення даного концепту сьогодні суттєво впливають Інтернет мережі, які формують людське уявлення про стандарти краси та відношення до власного тіла. Аналізом даної теми займаються чимало дослідників, до числа яких можна віднести Джулію Фіораванті, Енн Краєр, Емілі Лоу-Калверлі, Тодда та Мелані Моррісон, Вольфгана Вельша, Славоя Жижека, Корал Бротон, Сьюзен Зонтаг та багатьох інших. Всі вони здебільшого акцентують увагу на вивченні впливу ЗМІ, телебачення, кіно та реклами на сприйняття краси і гендерних ролей. При цьому менше уваги приділяють тим змінам, які відбуваються в стандартах краси під впливом популяризації соцмереж. Тому *метою даної статті* є дослідження впливу Інтернет мереж (здебільшого негативного) на формування та зміни наших уявлень про красу.

Виклад основного матеріалу. Краса – це багатогранний концепт, на який впливає безліч чинників та факторів. Сьогодні ключовим із них стають Інтернет мережі, які створюють нові стандарти та тренди краси в цифровому просторі. Вони намагаються стандартизувати уявлення про красу, акцентуючи увагу здебільшого на зовнішньому вигляді людини. Внаслідок чого цінність краси стає утилітарною і матеріальною, через що починає формуватися дуже вузьке, фізичне її визначення. Сучасні Інтернет мережі постулюють ідеал красивого людського обличчя та привабливого, фізично досконалого тіла. Якщо колись митці захоплювалися красою тіла, то сьогодні – це вже предмет індустрії моди та дизайну [25, с. 20]. Краса сьогодні максимально наближається до кічу, декоративності, стилістики, оформлення, «цукрування» [26, с. 2]. А тіло стає однією з форм

соціального капіталу [3, с. 82], об'єктом захоплення та поклоніння.

Вольфганг Вельш влучно характеризує сучасну людину як *homo aestheticus*, яка вибудовує дійсність «не реалістично, а «естетично» [26, с. 1]. Сучасні Інтернет мережі і справді велику увагу приділяють естетизації та візуальним ефектам, що приводить користувачів до тотальної одержимості власною зовнішністю, що може свідчити про відсутність цілісного сприйняття людського «я». Тому за відсутності стійких внутрішніх орієнтирів, людина шукає зовнішніх, що змушує її базувати власну цінність на тому, наскільки точно вона відповідає зовнішнім стандартам, нехтуючи іншими своїми якостями та досягненнями [17, с. 728]. Це доводить, що фізична привабливість в Інтернет мережах переважає над іншими якостями людини [27, с. 145].

Таке «маргінальне виробництво фетишів хибної свідомості» [11, с. 18] змушує онлайн користувачів ставитися до свого тіла як до об'єкту, який слід постійно конструювати та моделювати, підтягуючи до встановлених Інтернет стандартів. Це призводить до поширення т.зв. «культури порівняння», яка була розроблена Леоном Фестінгером ще в 1954 році та стверджувала, що там, де об'єктивне вимірювання наших якостей неможливе, як у випадку із зовнішністю, ми робимо це через порівняння з іншими [7, с. 123]. Тому для підтримки свого ідеального та стабільного онлайн образу, а також відчуття соціальної і особистої значущості, людині потрібне суспільне схвалення у вигляді зворотного зв'язку, яке в Інтернет мережах забезпечується лайками, репостами та коментарями. Прагнення до підтвердження за допомогою цих показників лише посилює почуття неадекватності та заганяє людей у вир безкінечного моніторингу та модифікації свого віртуального та фізичного «я» для відповідності прийнятим стандартам привабливості [24, с. 4]. Таким чином зовнішність стає критичним джере-

лом самооцінки [28, с. 150] та одним із головних способів самоідентифікації та самопрезентації людини в мережі.

Зовнішній вигляд і справді є важливим, оскільки естетичний досвід є глибокою і природною людською потребою [1]. Крім цього, прагнення до краси відтворює здатність людини до «вселенської солідарності» [6, с. 38], особливо в мережі Інтернет. Цю думку підтримує Славој Жижек, зображаючи Інтернет як вихідний хронотоп для колективної ідентичності, де можна змінювати свою ідентичність (стать, вік, расу) [11, с. 51]. Інтернет платформи дозволяють нам формувати власний імідж, представляючи себе світові ретельно розробленим та контрольованим способом. Це дозволяє кожному користувачеві стати експертом у сфері краси, диктуючи і нав'язуючи іншим свої уявлення, тим самим формуючи певні тренди та стандарти. Георг Зіммель пов'язує цей феномен з поширенням техніки та «культуванням» речей, яке, втім, не сприяє вдосконаленню «суб'єктивного життя» [20, с. 832].

Великий вплив на формування стандартів краси в Інтернет мережах відводиться інфлюенсерам, які з'являються в 2010-их рр., започаткувавши власну культуру. Хоча впливові особи у сфері краси існували й раніше, але саме цифрова епоха надала інфлюенсерам платформу для широкого розповсюдження та впливу на велику аудиторію. Вони нічого не створюють, не випускають, не знімаються в кіно, основне їхнє завдання – красиво виглядати та робити своє життя привабливим для фоловерів. Інфлюенсери будують свої бренди на нереалістичних стандартах краси та демонстрації заможного способу життя. Крім того, вони змінюють звичні уявлення про красу, яка раніше вважалася «дарунком природи», а тепер починає презентуватися, як щось, що можна досягнути завдяки фізичним зусиллям та фінансовим витратам. Внаслідок цього краса стає штучним продуктом, який можна отримати завдяки заняттям спортом, здоровому харчуванню та відвідин косметолога або ж пластичного хірурга. Інфлюенсери розцінюють ці умови як необхідну частину людського життя та прояв турботи про себе.

Це активно проявляється в нових тенденціях, які заповнили собою Інтернет простір. Зокрема, нещодавній тренд – «*glow up*», своєрідна гра слів з англійським словосполученням «*grow up*» («вирости»), яка наголошує на постійній праці над собою в бік вдосконалення, звісно ж фізичного. Даний тренд тиражується в популярних висловлюваннях на кшталт: «Ти не некрасива, в тебе просто немає грошей», «Ось як виглядає дівчина, яка інвестує в себе», «Ти – найкраща інвестиція», «Ти цього варта», «Подбай про себе» тощо. Таким чином інфлюенсери спонукають користувачів до

покупки певної продукції чи до проведення певних косметологічних або ж хірургічних процедур для того, щоб відповідати заявленим шаблонам краси, які зображуються як досяжні норми, а не як виняткові відхилення. Однак при цьому замовчується той факт, що зображення в Інтернет мережах часто ретельно відредаговані та відшліфовані, що викривляє звичні уявлення про «нормальне» людське тіло, пропагуючи недосяжну досконалість. В реальності насправді ніхто не виглядає так як в Інтернеті, навіть інфлюенсери чи знаменитості. Прикладом цього є іронічна фраза всесвітньо відомої топ-моделі та визнаної красуні Сінді Кроуфорд, яка заявила, що навіть вона вранці не виглядає як Сінді Кроуфорд¹.

Через подібні викривлені уявлення про красу, в звичайних користувачів відбувається ескалація невдоволення власним тілом, що тісно пов'язане з низкою проблем психічного здоров'я, включаючи депресію, тривогу та розлади харчової поведінки [13, с. 896]. Цей вплив особливо помітний серед молодшої демографічної групи, які дуже активні на онлайн платформах і тому більш сприйнятливі до їхнього впливу [22, с. 1036]. Ситуацію погіршує кібербулінг, образи та цькування, які лише посилюють негативний вплив на сприйняття тіла та психічне здоров'я людей [2]. Крім цього, токсичні поради щодо привабливості нормалізують нереалістичні та вузько визначені стандарти краси пропагуючи потенційно шкідливі її практики та стверджуючи, що ключем до формування самооцінки є фізична «досконалість». Люди, які її не досягають, відчувають постійне невдоволення власною зовнішністю, що є значним фактором для формування низької самооцінки, яка може впливати на всі аспекти життя людини, від особистих стосунків до професійних досягнень [16, с. 1793]. Крім того, в онлайн користувача може виникнути дисморфічний розлад тіла – визнаний психічний стан, при якому людина постійно стурбована та незадоволена зовнішнім виглядом однієї частини свого тіла або всього тіла загалом [23, с. 69]. Усе це розкриває потенціал вразливості в сучасному концепті Інтернет краси, адже за результатами опитування, проведеними *Saferinternet.at* в 2024 році, більше половини молодих людей не задоволені власною зовнішністю і хотіли б в ній щось змінити².

Найбільше, на що сьогодні звертають увагу в Інтернет мережах, це три основні компоненти краси: стрункість, молодість та доглянутість. На початку 2000-их в моду увійшов т.зв. «геройно-вий шик», який характеризувався надзвичайною худорлявістю, що часто межувала з нездоро-

¹ <https://tsyaty.com/9632-sindi-krouford.html>

² <https://www.klicksafe.eu/en/news/studie-schoenheitsideale-im-internet>

вою [19]. Це спричинило моду на жорсткі дієти, виснажливі тренування і приймання сумнівних пігулок для швидкого схуднення. Внаслідок чого виникло безліч розладів харчової поведінки на кшталт анорексії, булімії, компульсивного переїдання тощо. Якщо ж в реальності не вдавалося досягнути бажаних результатів, то цього можна було добитися за допомогою фотошопу. Через це соціальні мережі заповнили відредаговані зображення жінок, на яких вони виглядали значно стрункішими, перетворюючи худорлявість на нереалістичну репрезентацію жіночності [8, с. 422]. Тому зображення, якими нас повсякчас бомбардують Інтернет мережі, насправді є надто ідеалізованими та нереалістичними, що лише посилює проблему, оскільки встановлює дедалі вищі очікування стосовно того, що означає бути красивим.

Краса завжди асоціювалася з молодістю, яка, на жаль, недовговічна. Не зважаючи на це, Інтернет простір заповнив ейджизм та нестримне бажання вберегти швидкоплинну красу. Сьогодні соціальні мережі просто рясніють фотографіями жінок «у віці», які репрезентують себе, як юних красунь, адже «старим тут не місце». Просто сучасні жінки отримують доволі суперечливе повідомлення про те, що старіти – це нормально, але не нормально виглядати старою. Тому ми спостерігаємо за дилемою старіючої жінки, яка відчуває сором за те, що більше не здатна вберегти власну молодість, тому що молодість – це валюта, за допомогою якої визнається цінність жінки в нашому суспільстві [18]. Більше того, «втрата молодості в західній культурі рівнозначна втраті ідентичності» [13, с. 221]. Ми живемо в суспільстві, яке заперечує старіння, стверджуючи, що жінка після 40 стає невидимою. Така «вуаль невидимості» [4, с. 168] змушує жінок переробляти себе та вірити, що вони зможуть стримати або відмінити власне старіння. Але вічна молодість – це недосяжна мета, приречена на провал.

Крім цього, сьогодні ми з очевидністю спостерігаємо подвійні стандарти та значні гендерні відмінності стосовно краси та молодості, оскільки «чоловікам «дозволено» старіти безкарно, на відміну від жінок» [21, с. 286], старіння яких сприймається як недолік та викликає шквал осуду. Однак чоловіків Інтернет мережі також не обходять стороною стосовно вимог краси та привабливості. Найчастіше в онлайн просторі вони «зображуються сильними, наполегливими, емоційно відстороненими і авторитетними, що закріплює шкідливі стереотипи маскулітності» [10, с. 368]. Це лише підтверджує, що Інтернет мережі закріплюють та поширюють згубні суспільні норми, які впливають як на чоловіків, так і на жінок [14, с. 2].

Однак дія Інтернет мереж на становлення концепту краси не завжди така однозначна, як може видатися на перший погляд. З одного боку, соцмережі можуть надихати та мотивувати людину працювати над собою та вдосконалюватися, покращуючи свої уявлення про красу. Також Інтернет простір допомагає людині сформувати власний досвід та уявлення про красу. Крім цього, мережі надають користувачам відчуття «приналежності», оскільки кожен може знайти собі однодумців, тим самим відчувши свою причетність до усього світу. Однак частіше Інтернет мережі мають негативний вплив на людину, оскільки постійні порівняння з ідеалізованими зображеннями призводять до нереалістичних очікувань та низької самооцінки, що посилюється спотвореним сприйняттям власного фізичного «я» [15, с. 584]. Більше того, часто це виходить далеко за рамки простого невдоволення фізичною зовнішністю, оскільки починає впливати на те, як людина сприймає свою загальну значимість, досягнення та місце в суспільстві. Крім цього, постійне прагнення до досконалості може відволікати від справжнього самовираження та насолоди реальним життям, моменти якого цінуються не за їхню внутрішню цінність, а за їхній потенціал як контенту для Інтернет мереж. Таким чином, користувач намагається перетворити власне життя на захоплююче видовище, гідне публічного схвалення, внаслідок чого дизайн «красивого життя» починає видаватися красивішим за саме життя.

Не варто також забувати, що в добу Інтернет мереж краса розцінюється як панацея від усіх життєвих негараздів – від особистих до професійних. Це формує стійке уявлення про те, що приваблива зовнішність є запорукою успіху людини, тоді як сама краса стає еквівалентом добробуту та благополуччя. Це підтверджують численні дослідження, які показують, що красиві люди схильні одружуватися з красивими партнерами, їх частіше наймають на роботу та просувають по службі [5, с. 34]. Тому складається враження, що краса рятує людину від самотності, є запорукою щасливого життя та швидкого кар'єрного зростання. Не дивно, що заради такого «успішного успіху» людина готова на все, включно із значними модифікаціями власної зовнішності.

Однак в останні роки спостерігаються більш позитивні тенденції в трактуванні краси, внаслідок звернення до природності та поступово відходу від стереотипів. Все частіше знаменитості, інфлюенсери, онлайн спільноти та окремі користувачі кидають виклик нереалістичним Інтернет стандартам, протиставляючи їм ідеї бодипозитиву, автентичності та індивідуальності. Тим самим Інтернет мережі об'єднують людей різної раси, статі, етнічної приналежності та віку, зосе-

реджуючись на створенні спільнот для взаємодії. Це покращує психологічне здоров'я людини, допомагає їй прийняти власну зовнішність та налагодити взаємодію з іншими. Крім цього, новий погляд на красу значно розширює і збагачує її розуміння, наголошуючи, що краса об'єднує в собі усі позитивні якості людини (естетичні, моральні, інтелектуальні). Що вкотре підтверджує старе платонівське трактування тріади вищих людських цінностей, де Краса стоїть поряд з Добром та Істиною, нагадуючи нам про їх нерозривним зв'язок. Оскільки поняття істини і добра неповні без краси, яка в свою чергу виявляється там, де розум наближається до істини, а воля спрямована на добро, адже «істина і благо з'єднуються родинними зв'язками лише в красі» [9, с. 112]. Тому зовнішня краса без внутрішньої нічого не варта, це «як скляне око, яке сяє, але нічого не бачить» (Дж. Блек)³.

Як **висновок**, можна констатувати, що Інтернет мережі – це динамічні утворення, де постійно з'являються нові платформи, які дають можливість створювати соціально-культурний простір, в якому людина формує свою ідентичність та презентує себе світові. Це дозволяє Інтернет мережам диктувати людині стандарти поведінки та зовнішнього вигляду. В свою чергу уявлення про красу суттєво впливають на сприйняття людиною самої себе та її ставлення до оточуючих. Тому розуміння того, як людина сприймає та засвоює стандарти краси в Інтернет мережах допоможе розробити ефективні стратегії для протидії їх негативного впливу. Однак для цього необхідним є критичне мислення та прийняття себе, з усіма недоліками та перевагами, які і роблять нас унікальними та неповторними в усій нашій красі. **Подальші дослідження** допоможуть краще вивчити вплив Інтернет мереж на сприйняття та формування стандартів краси, щоб вберегти людину від їх травматичного впливу та зберегти її власну ідентичність, природну привабливість та індивідуальність.

Література

1. Badiou A. Contemporary art. Badiou A., Balso J. *Contemporary Art: Considered Philosophically and Poetologically. European Graduate School Video Lectures*. 2014. URL: <https://www.pinterest.com/pin/alain-badiou-judith-balso-contemporary-art-considered-philosophically-and-poetologically-2014-youtube--43628690116528210/>
2. Bodroža B., Obradović V., Ivanović S. Active and Passive Selfie-Related Behaviors: Implications for Body Image, Self-Esteem and Mental Health. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2022. Vol. 16. No. 2. Article 3.
3. Bourdieu P. The Forms of Capital. The Sociology of Economic Life. London: Routledge, 2018. P. 78–92.
4. Broughton C. Hidden in Plain Sight: The Double Standard of Aging. *Scope: (Art and Design)*. 2021. Vol. 22. P. 167–174.
5. Dimitrov D., Kroumpouzou G. Beauty Perception: A Historical and Contemporary Review. *Clinics in Dermatology*. 2023. Vol. 41. No. 1. P. 33–40.
6. Faure É. L'Esprit des formes. Paris: Folio (Gallimard), 1992. 504 p.
7. Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes. *Hum Relations*. 1954. Vol. 7. P. 117–140.
8. Fioravanti G., Bocci Benucci S., Ceragioli G., Casale S. How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Research Review*. 2022. Vol. 7. No. 3. P. 419–458.
9. Герель Г. Наука логіки. Енциклопедія філософський наук. Мала логіка. Київ: Ліра-К, 2023. 373 с.
10. Jain P., Lal R., Raina G.S. Portrayal of Characters in a Hindi Film and Audience-Reaction: A Discourse Analysis. *IIS University Journal of Arts*. 2023. Vol. 12. No. 1&2. P. 362–377.
11. Жижек С. Метастази насолоди. Шість нарисів про жінку й причинність. Київ: Альтернативи, 2000. 188 с.
12. King J. Discourses of Ageing Discourses of Ageing in Fiction and Feminism: The Invisible Woman. New York: Palgrave Macmillan, 2012. 238 p.
13. Krayner A., Ingledew D. K., Iphofen R. Social Comparison and Body Image in Adolescence: A Grounded Theory Approach. *Health Education Research*. 2008. Vol. 23. No. 5. P. 892–903.
14. Lowe-Calverley E., Grieve R. Do the Metrics Matter? An Experimental Investigation of Instagram Influencer Effects on Mood and Body Dissatisfaction. *Body Image*. 2021. Vol. 36. P. 1–4.
15. Morrison T.G., Kalin R., Morrison M.A. Body-Image Evaluation and Body-Image Investment among Adolescents: A Test of Sociocultural and Social Comparison Theories. *Adolescence*. 2004. Vol. 39. No. 155. P. 571–592.
16. Parfitt G., Eston R.G. The Relationship between Children's Habitual Activity Level and Psychological Well-Being. *Acta Paediatrica*. 2005. Vol. 94. No. 12. P. 1791–1797.
17. Pressman S.D., Matthews K.A., Cohen S., Martire L.M., Scheier M., Baum A., Schulz R. Association of Enjoyable Leisure Activities with Psychological and Physical Well-Being. *Psychosomatic Medicine*. 2009. Vol. 71. P. 725–732.
18. Salamon W. Grey Is the New Blonde, Black or Red. 2019. URL: https://www.pressreader.com/new-zealand/the-southland-times/20190206/282497184908083?srsltid=AfmBOopUX7Bh910QftoQcKKPu9nqWGRcdYNSTQXhR22u9_y82nB4oPzU.
19. Sharman A. Nothing Tastes as Good as Skinny Feels: The Damaging Consequences of 2000s Diet Culture. 2023. URL: <https://www.thenewfeminist.co.uk/2023/08/nothing-tastes-as-good-as-skinny-feels-the-damaging-consequences-of-2000s-diet-culture/>
20. Simmel G. Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Berlin: Suhrkamp Verlag, 1992. 1051 p.

3 https://www.azquotes.com/author/23574-John_Stuart_Blackie

21. Sontag S. The Double Standard of Aging. London: The Saturday Review, 1972. 324 p.
22. Timrazl J., Samman R., Hashim S.N., Khan S. The Dual Impact of Social Media: Evolving Beauty Perceptions and Cosmetic Procedure Practices among Patients and Providers. *Journal of Medicine and Life*. 2024. Vol. 17. No. 12. P. 1036–1041.
23. Veale D. Body dysmorphic disorder. *Postgraduate Medical Journal*. 2004. Vol. 80. No. 940. P. 67–71.
24. Vincente-Benito I., Ramírez-Durán M.D.V. Influence of Social Media Use on Body Image and Well-Being among Adolescents and Young Adults: A Systematic Review. *Journal of Psychosocial Nursing Mental Health Services*. 2023. Vol. 61. No. 4. P. 1–8.
25. Weibel P. Lebenssehnsucht und Sucht (Internationaler Merve Diskurs: Perspektiven der Technokultur). Berlin: Merve, 2002. 96 p.
26. Welsch W. Undoing Aesthetics. London: SAGE Publications Ltd, 1997. 224 p.
27. Xie Z. The Influence of Social Media on Perception of Body Image and Beauty Standards on Young People. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*. 2024. Vol. 4. P. 143–148.
28. Yu U. J., Jung J. Effects of Self-Discrepancy and Self-Schema on Young Women's Body Image and Self-Esteem after Media Image Exposure. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 2018. Vol. 47. No. 2. P. 142–160.

Анотація

Сінельнікова М. В. Зміна уявлень про красу в епоху Інтернет мереж. – Стаття.

В статті розглядаються зміни суспільних уявлень про красу в епоху Інтернет мереж, які диктують нові естетичні стандарти та тренди. Наголошується, що дані стандарти є вкрай мінливими, оскільки піддаються впливові культурних традицій та зміні настроїв користувачів. Тому в останні десятиліття помітна значна еволюція Інтернет трендів – від вузького, суто зовнішнього трактування краси до значного її розширення, що виявляє усю багатогранність та різносторонність даного поняття. Також спостерігається значний вплив Інтернет уявлень на свідомість сучасної людини, її самооцінку та ідентифікацію, що визначає її відносини як з собою, так і з іншими. За останні роки даний вплив значно посилюється, оскільки від простої платформи для завантаження та демонстрації зображень, Інтернет мережі перетворилися на ключовий чинник формування індивідуальної та культурної ідентичності користувачів.

Зазначено, що вплив ідеалів краси, сформованих Інтернет мережами є неоднозначний. Оскільки, з одного боку, вони стають платформою для людського самоствердження та самопрезентації, а з іншого – призводять до посилення невдоволення та психологічного дистресу через постійний вплив надто досконалих, ідеалізованих, відредагованих зображень та поширення культури соціального порівняння. Прагнучи відповідати подекуди надмірно нереалістичним стандартам краси, які тиражуються Інтернет мережами, користувачі починають відчувати роз-

чарування, дискомфорт та незадоволення власною зовнішністю, що може негативно вплинути на їхнє психологічне благополуччя, призвівши до депресії та розладів харчування. Також зауважено, що одержимість зовнішнім виглядом передусім пов'язана з поширеним в Інтернет мережах уявленням, що краса є запорукою вирішення усіх життєвих негараздів та ключем до щастя і успіху людини. Крім того, зовнішність людини стає не лише її «візитівкою» в соціальних мережах, але й способом її самовираження та ідентифікації. Єдиний вихід з цієї ситуації – не піддаватися сліпому віянню трендів і формувати власне, критичне та усвідомлене ставлення до краси. Тим самим активно протидіяти обмежувальним стандартам Інтернет мереж та відпрацьовувати прийняття власної унікальності та неповторності.

Ключові слова: краса, культура порівняння, тренд, бодіпозитив, Інтернет мережі.

Summary

Sinelnikova M. V. Transformation of the concept of truth on the Internet. – Article.

The article examines changes in public perceptions of beauty in the era of Internet networks, which dictate new aesthetic standards and trends. It is emphasized that these standards are extremely changeable, as they are influenced by cultural traditions and changing user attitudes. Therefore, in recent decades, a significant evolution of Internet trends has been noticeable – from a narrow, purely external interpretation of beauty to its significant expansion, which reveals all the multifaceted and versatile nature of this concept. There is also a significant impact of Internet ideas on the consciousness of modern man, his self-esteem and identification, which determines his relationships with himself and with others. In recent years, this impact has been significantly strengthened, since from a simple platform for downloading and displaying images, Internet networks have turned into a key factor in the formation of individual and cultural identity of users.

It is noted that the impact of beauty ideals formed by Internet networks is ambiguous. Because, on the one hand, they become a platform for human self-affirmation and self-presentation, and on the other hand, they lead to increased dissatisfaction and psychological distress due to the constant influence of overly perfect, idealized, edited images and the spread of a culture of social comparison. In an effort to meet the sometimes unrealistic standards of beauty that are replicated by Internet networks, users begin to feel disappointment, discomfort and dissatisfaction with their own appearance, which can negatively affect their psychological well-being, leading to depression and eating disorders. It has also been noted that the obsession with appearance is primarily associated with the widespread idea on Internet networks that beauty is the key to solving all life's troubles and the key to human happiness and success. In addition, a person's appearance becomes not only their "calling card" on social networks, but also a way of their self-expression

and identification. The only way out of this situation is to not succumb to the blind sway of trends and to form your own, critical and conscious attitude towards beauty. Thus, actively counteract the restrictive

standards of the Internet and practice accepting your own uniqueness and inimitability.

Key words: beauty, comparison culture, trend, bodypositivity, Internet networks.

Дата надходження статті: 22.08.2025

Дата прийняття статті: 15.09.2025

Опубліковано: 30.09.2025