СЕКЦІЯ XX. ЖУРНАЛІСТИКА, МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

«НАТУРАЛЬНІСТЬ» ЯК НОВА ЕСТЕТИЧНА НОРМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Олександра Сич
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Житомирський державний університет імені Івана Франка; Україна

Валерій Башманівський
кандидат філологічних наук, доцент
Житомирський державний університет імені Івана Франка; Україна

У новітніх соціальних мережах набуває актуальності запит на природність, автентичність і прийняття власної зовнішності. Проблему впливу соціальних медіа на уявлення про красу та самооцінку користувачів порушують у своїх працях М. Сінельнікова, І. Погоржельський, Т. Третьякова, А. Медведь, Г. Омельченко, С. Бакрі та ін. Зокрема, Т. Третьякова та А. Медведь звертають увагу на те, що звичка порівнювати себе з образами інфлюенсерів часто викликає в молоді відчуття власної неповноцінності та незадоволення собою [7]. Водночас журналістська сторона цієї теми, тобто те, як медіа пояснюють аудиторії тренд на «натуральність», досліджена значно менше.

Метою нашої студії є спроба з'ясувати, як «натуральність» поступово набуває статусу естетичної норми в соціальних мережах, визначити мотиви, які спонукають користувачів відмовлятися від радикальних трансформацій зовнішності, та окреслити можливості висвітлення цього феномену в журналістському проєкті.

Аналіз світових та українських б'юті-трендів засвідчує, що природність сьогодні варто розглядати скоріше як принцип формування образу, ніж як окремий тренд. Модні видання пишуть про догляд за шкірою, орієнтований на її «довголіття», а не на боротьбу зі старінням, про легкий «хмарний» тон обличчя, брови природної густоти та рум'яна земляних відтінків. Показово, що макіяж 2026 року вже не намагається сховати горбинку на носі чи тонкі губи. Навпаки, такі риси підкреслюють, адже саме

вони творять індивідуальність. Як зазначає А. Яворська, сучасний макіяж увиразнює лише те, що людина вже має від природи, а окремі особливості зовнішності сприймаються як перевага, а не недолік [8]. Втім, ми не можемо говорити про повну відмову від декоративності: глітер, яскраві тіні та кольорові акценти також залишаються популярними. Тобто в цифровому просторі одночасно існують різні моделі краси, і натуральність лише одна з них, хоч і дедалі впливовіша.

Чому ж користувачі обирають природність? На нашу думку, причин кілька. Насамперед – це втома від нереалістичних стандартів. М. Сінельнікова зауважує, що в епоху інтернет-мереж тіло перетворюється на своєрідний соціальний капітал і стає об'єктом постійної уваги та оцінювання [5]. Г. Омельченко та С. Бакрі наголошують, що ретушовані зображення можуть формувати негативне ставлення до власного тіла, а в окремих випадках навіть сприяти розвитку тілесного дисморфічного розладу [2]. Другий мотив – бажання зберегти індивідуальність і не «розчинитися» серед однакових облич. Третій має суто практичний характер – менше косметики означає економію коштів, часу та кращий стан шкіри. Несподіваним, але цілком реальним мотивом є також прагнення уникнути небажаної уваги. Так, одна з користувачок платформи Reddit розповіла, що після кількох місяців без макіяжу незнайомці значно рідше зверталися до неї, і вона почувалася в більшій безпеці [3].

Водночас тренд на «натуральність» не такий однозначний, як може здатися на перший погляд. «Природний» образ у соцмережах нерідко є результатом фільтрів, косметології або добре продуманої маркетингової стратегії. Показовими в цьому плані є дані, що наводить А. Леонова: за інформацією International Society of Aesthetic Plastic Surgery, у 2023 році у світі виконали близько 35 мільйонів естетичних процедур, а інтерес до них за чотири роки зріс на 40 %. Пластичні хірурги навіть називають нинішній період «ерою невидимості», адже популярними стають втручання, результат яких пересічний користувач майже не помітить [1]. Отже, натуральність може не лише протистояти «штучній» красі, а й маскувати її, перетворюючись на новий комерційний продукт.

У журналістському вимірі тема натуральності розвивається передусім у межах фешн- і лайфстайл-журналістики, де візуальний образ часто важить більше, ніж текст. Помітну роль тут відіграють також блоги. Як зазначає Т. Сидоренко, їхня популярність пов'язана з прямою взаємодією з аудиторією, швидкою реакцією на актуальні події та суб'єктивною манерою подачі [4]. Для лайфстайл-видань тема натуральності зручна ще й

тим, що її можна подати по-різному. О. Скалацька зауважує, що зміст таких медіа балансує між «hard news» і «light news», тож одна й та сама новина може постати і як розважальний матеріал, і як соціальна проблема [6]. Тренд на природність якраз такий випадок: сьогодні це порада, як зробити «макіяж без макіяжу», а завтра – розмова про тиск стандартів краси та самооцінку молоді. На нашу думку, саме другий підхід дає журналістові змогу не просто фіксувати тренд, а пояснювати аудиторії, звідки він узявся і що за ним стоїть.

Отже, «натуральність» у соціальних мережах поступово перестає бути просто модною тенденцією та стає однією з естетичних норм, яка впливає на те, що молодь вважає привабливим і прийнятним. Проте ця норма має подвійну природу, вона дає користувачам змогу відійти від нав'язаних стандартів, але водночас і сама може бути сконструйованим медійним образом. Завдання журналіста в такій ситуації полягає не в тому, щоб оголосити природність «правильною», а штучність «неправильною», а в тому, щоб показати аудиторії механізми формування цих уявлень і навчити її критично сприймати відредагований контент.

Список використаних джерел

1. Леонова А. «Невидимі» втручання: чому тренд на «природну» красу часто означає ще більше beauty-процедур і пластичних операцій. Cosmo. 2 квітня 2026. URL: https://www.cosmo.com.ua/beauty/skincare/nevydymi-vtruchannya-chomu-trend-na-pryrodnu-krasu-chasto-oznachaye-shche-bilshe-beauty-protsedur-i-plastychnykh-operatsiy/.
2. Омельченко Г., Бакрі С. Вплив ретушованих зображень в сучасному інформаційному середовищі на стандарти краси, оцінку зовнішності та самооцінку людини. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ). 2020. С. с. 97–98. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%2B2%2B%D0%9D%D0%9C%D0%9F%D0%9A%2B2020.pdf#page=97.
3. Пономарьов К. Дівчина назвала перевагу «непривабливої» зовнішності: це може допомогти. Главред. Weekend. 19 березня 2026. URL: https://glavred.net/life/devushka-nazvala-neozhidannyy-plyus-nekrasivoy-vneshnosti-mozhet-pomoch-10750319.html.
4. Сидоренко Т. Журналістські блоги в українському медіапросторі: теоретичне осмислення та історіографія. *Образ.* 2026. Вип. 1 (50). С. 98. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/items/25d9b0dc-0ca8-462c-828d-a223535441e0.
5. Сінельнікова М. Зміна уявлень про красу в епоху Інтернет-мереж. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2025. Вип. 55. С. 154 URL: https://apfs.nuoua.od.ua/archive/55_2025/55_2025.pdf#page=154.
6. Скалацька О. Тенденції та перспективи розвитку lifestyle-журналістики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Серія: Філологія. Журналістика. 2021. № 4. С. 225. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/4-3_2021.pdf#page=235.
7. Третьякова Т., Медведь А. Вплив соціальних мереж на рівень самооцінки та схильність до соціальних порівнянь серед молоді. *The 4th International scientific and practical conference «Scientific research: modern challenges and future prospects»* (November 18-20, 2024) MDPC Publishing, Munich, Germany. 2024. С. 409. URL: https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2024/11/SCIENTIFIC-RESEARCH-MODERN-CHALLENGES-AND-FUTURE-PROSPECTS-18-20.11.24.pdf#page=407
8. Яворська А. Чому природна краса стала головним б'юті-трендом 2026 року. Vogue Ukraine. 2 квітня 2026. URL: https://vogue.ua/article/beauty/makeup/chomu-prirodna-krasa-stala-golovnim-b-yuti-trendom-2026-roku-63133.html.