

УДК 159.9:616.89:7.032.1

DOI <https://doi.org/10.32782/3041-1351/2026-1-12>**Лящ Оксана Павлівна**

доктор психологічних наук, професор,  
Вінницький державний педагогічний університет імені М. Коцюбинського  
oksanalyash7@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-1317-4398

**Яцюк Марія Валеріївна**

кандидат психологічних наук, доцент  
КЗВО «Вінницька академія безперервної освіти»  
yatsyuk.m@academia.vn.ua  
ORCID ID: 0000-0002-2393-9964

## ЕСТЕТИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ «Я» У СТРУКТУРІ ПОЗИТИВНОГО СОЦІАЛЬНОГО ІМІДЖУ ДІВЧИНИ

**Вступ.** У сучасному соціокультурному просторі, насиченому цифровими технологіями та візуальними комунікаціями, естетична репрезентація «Я» трансформується з індивідуально-психологічного феномену на ключовий ресурс формування позитивного іміджу дівчини. Соціальні мережі, алгоритмічна культура оцінювання та трансляція стандартів краси створюють напруження між автентичністю самовираження та зовнішнім тиском, що актуалізує потребу в цілісному аналізі цього феномену.

**Мета роботи** – дослідити особливості естетичної репрезентації «Я» у структурі позитивного іміджу дівчини та визначити взаємозв'язок між зовнішньою привабливістю, самооцінкою і психологічними особливостями особистості.

**Наукова новизна.** У статті вперше системно розглянуто естетичну репрезентацію «Я» як інтегральний психологічний конструкт, що поєднує філософсько-культурні, особистісні та соціально-психологічні виміри. Поглиблено наукові уявлення про роль декоративної косметики не лише як засобу декору, а як інструмента соціальної комунікації та маркера внутрішнього самоприйняття. Емпірично верифіковано існування соціального стереотипу щодо «денного макіяжу» як «золотого стандарту» іміджу, а також виявлено кореляційні зв'язки між стратегіями використання косметики та структурою самоствавлення дівчат.

**Висновки.** Результати дослідження засвідчили, що естетична репрезентація «Я» в юнацькому віці є суперечливим процесом: понад 50% дівчат демонструють низький рівень самоповаги та очікування негативної оцінки, що робить їхню самооцінку вразливою. Доведено, що гармонійний позитивний імідж формується не через наближення до абстрактних ідеалів краси, а через узгодженість реального, ідеального та соціального «Я», де помірне естетичне підкреслення (денний макіяж) виступає маркером внутрішньої гармонії та соціальної компетентності. Надмірна залежність від макіяжу або повне його ігнорування є маркерами порушення самоствавлення. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці інтегративної моделі естетичної складової позитивного іміджу.

**Ключові слова:** естетична репрезентація, позитивний імідж, Я-концепція, образ тіла, самоприйняття, макіяж, соціальне порівняння, автентичність, вдячність тілу, юнацький вік.

**Liashch Oksana Pavlivna**

Doctor of Psychological Science,  
Professor at the Department of Psychology and Social Work,  
Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University

**Yatsyuk Mariia Valeriivna**

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Psychology,  
Public Higher Educational Establishment «Vinnytsia Academy of Continuing Education»

## AESTHETIC REPRESENTATION OF THE “SELF” IN THE STRUCTURE OF A GIRL’S POSITIVE SOCIAL IMAGE

**Introduction.** In the contemporary sociocultural space, saturated with digital technologies and visual communications, the aesthetic representation of the «Self» transforms from an individual psychological phenomenon into a key resource for shaping a girl’s positive image. Social networks, the algorithmic culture of evaluation, and the dissemination of beauty standards create tension between the authenticity of self-expression and external pressure, which highlights the need for a comprehensive analysis of this phenomenon.

**Purpose and objectives of the article.** The purpose of the study is to investigate the features of the aesthetic representation of the «Self» in the structure of a girl’s positive image and to determine the relationship between external attractiveness, self-esteem, and psychological characteristics of the personality.

**Scientific novelty.** The article systematically examines, for the first time, the aesthetic representation of the «Self» as an integral psychological construct that combines philosophical-cultural, personal, and socio-psychological dimensions. It deepens scientific understanding of the role of decorative cosmetics not merely as a means of adornment, but as a tool of social communication and a marker of internal self-acceptance. The existence of a social stereotype regarding «daytime makeup» as the «golden standard» of image



is empirically verified, and correlational relationships between strategies of cosmetic use and the structure of self-attitude in girls are identified.

**Results.** The results of the study indicate that the aesthetic representation of the «Self» in adolescence is a contradictory process: over 50% of girls demonstrate low levels of self-esteem and an expectation of negative evaluation, which makes their self-perception vulnerable. It has been proven that a harmonious positive image is formed not through approaching abstract ideals of beauty, but through the alignment of the real, ideal, and social «Self,» where moderate aesthetic enhancement (daytime makeup) serves as a marker of internal harmony and social competence. Excessive dependence on makeup or its complete disregard are markers of self-attitude disturbances. Prospects for further research lie in the development of an integrative model of the aesthetic component of a positive image.

**Key words:** *aesthetic representation, positive image, self-concept, body image, self-acceptance, makeup, social comparison, authenticity, body gratitude, adolescence.*

**Вступ.** У сучасному соціокультурному просторі естетична репрезентація «Я» набуває статусу не лише індивідуально-психологічного феномену, а й важливого соціально-комунікативного ресурсу, що визначає специфіку формування позитивного іміджу дівчини. В умовах глобалізації, цифровізації та візуалізації культури (особливо через соціальні мережі), зовнішній вигляд, стиль самопрезентації, тілесність та естетичні коди стають інструментами соціальної ідентифікації, соціального капіталу та символічного визнання.

Позитивний імідж дівчини у сучасному суспільстві дедалі більше формується через візуально-естетичні маркери – привабливість, стиль, тілесну доглянутість, відповідність або творче переосмислення нормативних стандартів краси. Дослідження демонструють, що сприйняття фізичної привабливості суттєво впливає на соціальні оцінки особистості, приписування компетентності, моральності та успішності [3]. Водночас надмірна орієнтація на зовнішню репрезентацію може спричинити феномени об'єктивації, зниження самооцінки та формування залежної самооцінки [5].

У межах сучасних досліджень естетична складова самопрезентації розглядається як стратегічний ресурс соціальної взаємодії [6]. Особливої актуальності це набуває для дівчат юнацького віку, у яких відбувається інтенсивне становлення ідентичності, формування тілесного образу та інтеграція зовнішнього й внутрішнього «Я». Саме на цьому етапі виникає напруження між автентичністю самовираження та нормативним тиском соціальних стандартів. Додатковий вимір проблеми пов'язаний із впливом цифрового середовища. Соціальні мережі створюють простір постійної візуальної експозиції та порівняння, що посилює значущість естетичного самоконструювання [10]. Алгоритмічна культура «лайків» і візуальної оцінки трансформує естетичну репрезентацію «Я» з внутрішнього образу у публічний проєкт іміджу.

Попри наявність численних досліджень окремих аспектів – Я-концепції, образу тіла, гендерних стандартів краси чи соціальної самопрезентації – недостатньо розробленою залишається проблема естетичної репрезентації «Я» у структурі позитивного іміджу дівчини як цілісного психологічного феномену.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження естетичної репрезентації «Я» в структурі позитивного іміджу дівчини перебувають на пере-

тині психології особистості, соціальної психології, гендерних та медіадосліджень, вивчаючи зв'язок між Я-концепцією, образом тіла, стандартами краси та цифровими самопрезентаціями. Естетична складова іміджу є психосоціальним конструктом, що інтегрує самосприйняття, соціальні очікування та культурні коди. Концепція «можливих Я» пояснює інтеграцію стандартів краси в образ бажаного «Я» як мотиваційний чинник [8], хоча їх недосяжність спричиняє внутрішні конфлікти. Теорія самопрезентації у цифрову епоху набуває нового значення: соціальні мережі стають простором безперервного конструювання враження, де естетичні маркери задовольняють потребу в соціальному прийнятті [4].

Теорія об'єктивації [5] показує, що орієнтована на зовнішність культура формує самоцінювання жінок через призму сприйняття іншими, перетворюючи естетичну репрезентацію на механізм самоконтролю. Інтенсивне використання соцмереж корелює з незадоволеністю тілом [4]. Гендерно-критичні підходи розглядають стандарти краси як соціально сконструйовані регулятивні механізми [11].

Цифрове середовище має амбівалентний вплив: посилюючи соціальне порівняння та знижуючи самооцінку [2], воно водночас через позитивний зворотний зв'язок підвищує відчуття прийняття [10]. Відсутність інтегративної моделі естетичної складової позитивного іміджу зумовлює необхідність подальших досліджень.

**Метою дослідження** є вивчення естетичної репрезентації «Я» у структурі позитивного іміджу дівчини та взаємозв'язку між зовнішньою привабливістю, самооцінкою та психологічними особливостями.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Феномен краси має глибоку філософську традицію, що сягає античності, де поняття «*kalos*» поєднувало зовнішню вроду з моральною досконалістю та гармонією світу. Вже тоді окреслилися два вектори осмислення: об'єктивістський (краса як симетрія, міра, число, що згодом кристалізувалося в ідею «золотого перетину») та суб'єктивістський (софісти з їхньою тезою «людина – міра всіх речей», що легітимізувала релятивність естетичних оцінок). Платон надав красі трансцендентного виміру, де тілесна врода – лише відображення абсолютної досконалості, заклавши дуалізм внутрішнього та зовнішнього. Подальша суб'єктивізація естетики у Канта (незацікавлене задоволення) та Шопенгауера (краса як прояв «волі до життя») підготувала ґрунт для психологічного

аналізу тілесної привабливості в контексті гендерної комунікації та еволюційної доцільності [3, 6].

У сучасній психології естетична репрезентація особистості немислима без аналізу «Я-тілесного» як фундаментального компонента самосвідомості. Спираючись на традицію Вільяма Джемса про тілесний досвід як першооснову емпіричного «Я», сучасні дослідники розглядають «Я-тілесне» як інтегральне утворення, що включає перцептивний, когнітивний та емоційно-ціннісний компоненти. У структурі Я-концепції тілесне «Я» традиційно співіснує в трьох модальностях: реальне, соціальне (дзеркальне) та ідеальне. Розбіжність між реальним та ідеальним тілесним «Я» є класичним джерелом внутрішнього напруження, однак новітні дослідження суттєво поглиблюють це розуміння, вводячи поняття автентичності як критичного параметра естетичної репрезентації [8].

Згідно з моделлю SAFE (State Authenticity as Fit to Environment), відчуття автентичності виникає за умови відповідності середовища можливостям вільного самовираження. Д. Боравські з колегами [1] емпірично довели, що експозиція ідеалізованих зразків краси не просто підвищує незадоволеність тілом, а безпосередньо знижує відчуття автентичності (state authenticity) у жінок. Медіатором цього ефекту виступає саме розрив між актуальним та ідеальним тілесним «Я». Це принципове уточнення: неможливість відповідати нав'язаним стандартам загрожує не лише самооцінці, а самому відчуттю «бути собою».

Психологічною основою формування іміджу виступають естетичні почуття – стійкі, усвідомлені утворення, що інтегрують культурний досвід та систему цінностей, надаючи сприйняттю власної зовнішності емоційного забарвлення. Сучасний науковий дискурс фіксує концептуальний зсув від вивчення виключно негативних аспектів (невдоволення, сором) до аналізу позитивного образу тіла, де ключовим конструктом виступає «вдячність тілу» (body appreciation) – здатність цінувати своє тіло поза домінуючими естетичними канонами.

Дослідження Р. Перлоф демонструє важливість цього конструкту у взаємозв'язку з перфекціоністською самопрезентацією (perfectionistic self-presentation) [9]. Якщо риса перфекціонізму описує внутрішнє прагнення до досконалості, то перфекціоністська самопрезентація фокусується на зовнішніх поведінкових проявах: демонстрація власної досконалості та приховування недоліків. Автори виявили, що високий рівень перфекціоністської самопрезентації прямо передбачає низьку задоволеність тілом, і цей зв'язок частково опосередковується низьким рівнем «вдячності тілу». Це підкреслює, що нав'язливе прагнення «виглядати бездоганно» блокує здатність цінувати свою природну тілесність.

Естетична репрезентація формується в соціальному контексті, який класично описує «Трипартитна модель впливу» (сім'я, однолітки, медіа) [7]. Особливу роль відіграють соціальні медіа, які створюють унікальне середовище для соціального порів-

няння. Дослідження Джамін Фардулі показують, що навіть усвідомлюючи шкідливість ідеалізованого контенту, молодь продовжує зазнавати його негативного впливу [4]. При цьому дівчата з високою інтерналізацією ідеалів краси можуть відкидати навіть «бодіпозитивний» контент через інтерналізовану стигму щодо ваги. Цифрове середовище додало новий вимір – публічну цифрову оцінку (лайки, коментарі), яка тісно корелює з рівнем занепокоєності образом тіла.

З метою вивчення особливостей естетичної репрезентації «Я» як чинника формування позитивного іміджу дівчат було організовано емпіричне дослідження, яке проводилося на базі 2 закладів вищої освіти. Вибірку склали 65 дівчат віком 18–20 років. Дослідження реалізовувалося у два етапи. На першому етапі застосовано методи бесіди та включеного спостереження в природних умовах (процес створення професійного макіяжу). Спостереження дозволило зафіксувати невербальні прояви (зміни міміки, пантоміміки, тембру голосу) як індикаторів емоційного стану та самооцінки. Бесіда включала відкриті питання щодо мотивації звернення до візажиста, частоти використання косметики та самооцінки власної привабливості. Другий етап передбачав психодіагностичне обстеження з використанням комплексу методик: Методика полярних профілів (семантичний диференціал); Опитувальник самоставлення В. Століна; Опитувальник Т. Лірі; Методика кольорових асоціацій (модифікація тесту Еткінда-Люшера) на основі трьох серій фотографій: без макіяжу, з денним макіяжем, з яскравим вечірнім макіяжем; Модифікований тематичний апперцептивний тест (ТАТ) з використанням полярних профілів для оцінки фотозображень.

За результатами бесіди з дівчатами, які звернулися за професійним макіяжем, виявлено суперечливу тенденцію: 90% респонденток, не маючи об'єктивних вад зовнішності, демонстрували впевненість у «магічній силі краси» («Врода дає впевненість»), «З макіяжем я з принцеси перетворююсь на королеву»), одночасно акцентуючи незадоволеність окремими елементами власної зовнішності. Це засвідчує дію механізму соціального порівняння та інтерналізацію завищених стандартів привабливості, що поглиблює розрив між реальним та ідеальним «Я-тілесним».

Спостереження зафіксувало виразні зміни під час та після нанесення макіяжу: покращення постави, поява впевнених рухів, зміна тембру голосу. Це підтверджує, що макіяж виступає не декором, а засобом естетичної репрезентації, який активує стан «соціальної бажаності» та тимчасово підвищує самооцінку через самоатрибуцію позитивних якостей.

За критерієм ставлення до декоративної косметики виділено два психотипи. Тип А (активні користувачки): дівчина використовує макіяж щодня як «щит» або інструмент самовираження; їхня естетична репрезентація має демонстративний характер, спрямований на соціальне визнання. Тип Б (пасивні користувачки): дівчина ігнорує косметичку через

невпевненість («мене не впізнають», «хлопцям не подобаюся») або світоглядні переконання; їхня репрезентація мінімалістична, що часто пов'язано зі страхом не відповідати створеному за допомогою макіяжу образу.

Дані, отримані за методикою полярних профілів, конкретизували попередні спостереження (рис 1). Лише 16,9% дівчат демонструють високий рівень визнання себе красивими, що свідчить про завищену самооцінку та акцентуацію на фізичному «Я». Переважна більшість (75,4%) оцінюють свою красу на середньому рівні, що вказує на залежність самооцінки від зовнішніх оцінок та модних еталонів. Тривожним є показник невпевненості у собі: лише 15,4% мають високий рівень, тоді як 21,5% – низький, що має зв'язок із високими показниками залежності від думки інших та підкреслює вразливість позитивного іміджу, побудованого виключно на зовнішній атрибутиці.

Психодіагностичне обстеження за опитувальником В. Століна поглиблює це розуміння: виявлено

критично низький рівень самоповаги у 50,8% досліджуваних. Показовим є розподіл за шкалою «очікування позитивного ставлення від інших»: 75,4% дівчат мають низький рівень, що свідчить про відсутність базової довіри до соціуму та очікування негативної оцінки. У поєднанні з високим рівнем самозвинувачення (23,1%) та низьким рівнем самопевненості (52,3%) це формує внутрішній конфлікт: прагнення до позитивної естетичної репрезентації (через макіяж, моду) блокується глибинним неприйняттям себе. Отримані дані підтверджують висновки про те, що зовнішня репрезентація не завжди є відображенням внутрішнього благополуччя, а часто виступає компенсаторним механізмом, покликаним подолати розрив між реальним та ідеальним «Я» в умовах хронічного очікування негативної оцінки з боку оточення.

Проведені асоціативні експерименти (ТАТ та кольорові асоціації) уможливили верифікацію соціальних стереотипів щодо впливу макіяжу на сприйняття особистості. Як засвідчують дані рис. 2, най-

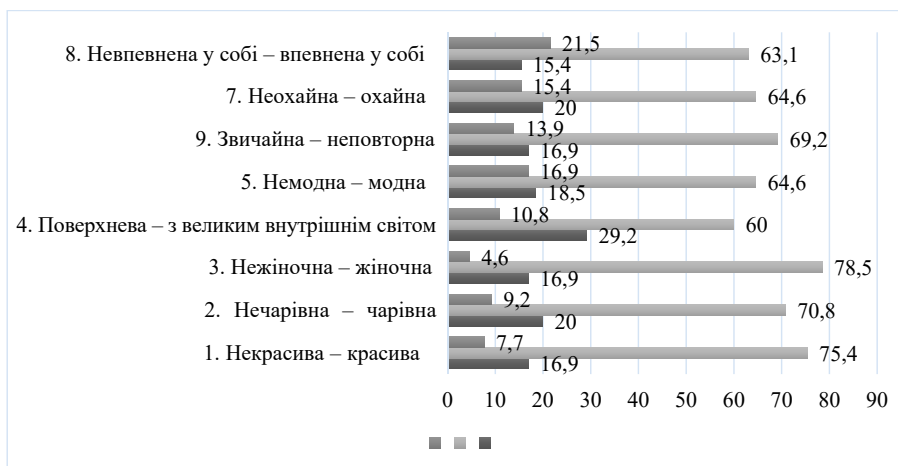


Рис. 1. Розподіл показників за методикою полярні профілі, у %, N = 65

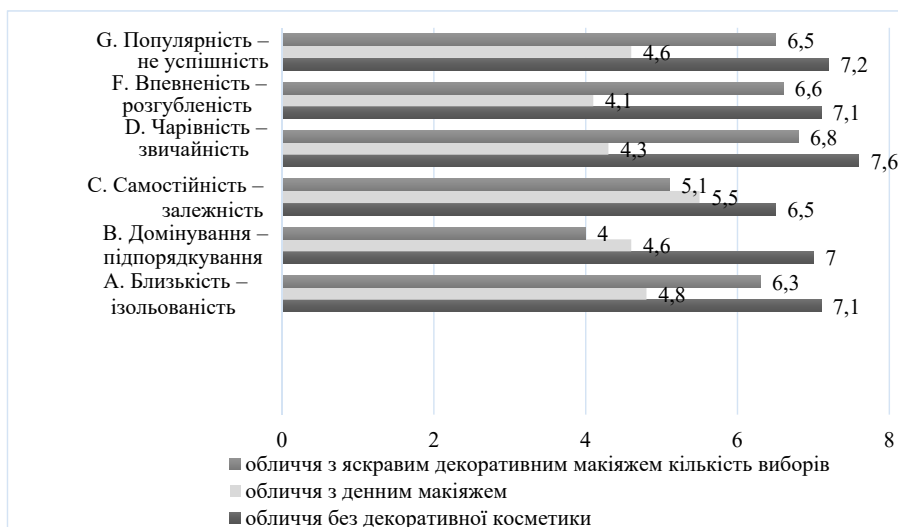


Рис. 2. Розподіл оцінок середніх балів за тематичним апперцептивним тестом (max – 10, N=65)

вищі оцінки за параметрами чарівності, впевненості та успішності отримали обличчя з денним макіяжем, що сприймається як «золотий стандарт» – засіб підкреслення природних даних, який викликає довіру.

Обличчя без макіяжу стійко асоціюються з ізольованістю, звичайністю та невпевненістю, тоді як яскравий макіяж у респонденток провокує амбівалентну реакцію: високі бали за домінування поєднуються з нижчими – за близькість та чарівність, що свідчить про сприйняття його як «бойового забарвлення», яке психологічно дистанціює.

Кольороасоціативний експеримент суттєво поглибив ці висновки. Обличчя без макіяжу найчастіше асоціювалися з фіолетовим, коричневим, сірим та чорним кольорами, що в індивідуальних розкладах респондентів посідали позиції «поганого настрою» та були найменш улюбленими; семантично вони описуються як «нерішучість», «пасивність», «замкнутість». Натомість обличчя з денним макіяжем асоціювалися із синім та жовтим – кольорами гарного настрою, що символізують спокій, доброзичливість і відкритість. Обличчя з яскравим макіяжем отримали найбільше асоціацій із червоним кольором активності та домінування, однак також і з чорним та фіолетовим, що вказує на сприйняття такої репрезентації як агресивної, надмірно демонстративної, такої, що викликає недовіру.

Кореляційний аналіз виявив значущі зв'язки між показниками самоствавлення та оцінкою різних типів макіяжу. Встановлено позитивний кореляційний зв'язок між рівнем інтегральної шкали самоприйняття та позитивною оцінкою фото з денним макіяжем ( $r = 0,24$ ;  $p \geq 0,05$ ), що означає: дівчата з вищим рівнем самоприйняття обирають помірний макіяж як інструмент гармонійної естетичної репрезентації, спрямований на підкреслення, а не спотворення автентичного «Я». Водночас виявлено зворотний кореляційний зв'язок між рівнем самоприйняття та оцінкою фото без макіяжу ( $r = -0,38$ ;  $p \geq 0,01$ ), а також з оцінкою фото з яскравим макіяжем ( $r = -0,21$ ;  $p \geq 0,01$ ). Це засвідчує існування двох полярних, однаково неконструктивних стратегій естетичної репрезентації: повна відмова від «прикрашання» (можливий прояв заниженої самооцінки або захисної позиції) та надмірне, демонстративне використання косметики (компенсація внутрішньої невпевненості через прагнення до домінування). Обидві стратегії, згідно з отриманими даними, не сприяють формуванню позитивного, соціально прийнятного іміджу,

натомість гармонійна репрезентація реалізується виключно через помірковане естетичне підкреслення, узгоджене з внутрішнім самоприйняттям.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Естетична репрезентація «Я» у дівчат юнацького віку є складним, суперечливим процесом. З одного боку, спостерігається високе усвідомлення соціальної значущості зовнішності та прагнення до її покращення за допомогою декоративної косметики. З іншого боку, значна частина досліджуваних (понад 50%) демонструє низькі показники самоповаги, впевненості та прийняття себе, що робить їхню самооцінку вразливою до зовнішніх оцінок і стандартів.

Емпірично підтверджено існування соціального стереотипу «макіаж «дорівнює» успіх/впевненість». Однак виявлено важливий нюанс: найбільш позитивний імідж (високі оцінки за чарівністю, впевненістю, успішністю та емоційна привабливість) пов'язаний не з відсутністю макіяжу і не з його надлишком, а з помірним, «денним» макіяжем. Він сприймається як маркер внутрішньої гармонії, впевненості та соціальної компетентності.

Доведено, що естетична репрезентація є не лише зовнішнім проявом, але й глибоко пов'язана із структурою самоствавлення. Гармонійний позитивний імідж формується на основі адекватної самооцінки та самоприйняття, що дозволяє дівчині використовувати засоби естетизації (макіаж, стиль) для підкреслення власної індивідуальності, а не для компенсації внутрішніх конфліктів. Надмірна залежність від «ефекту макіяжу» або повна його демонізація є маркерами порушення самоствавлення та перешкоджають формуванню цілісного, автентичного іміджу.

Таким чином, естетична репрезентація позитивного соціального іміджу дівчат постає як багаторівневий феномен, що інтегрує філософсько-культурний, особистісно-психологічний та соціально-психологічний рівні. Гармонійний позитивний імідж формується не за умови наближення до абстрактного ідеалу, а за умови узгодженості реального, ідеального та соціального «Я» на основі прийняття власної тілесної унікальності та розвиненої здатності до вдячності своєму тілу.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у розробці інтегративної моделі естетичної репрезентації, яка б пояснювала структуру та функції естетичної складової в системі позитивного іміджу.

#### Список літератури:

1. Borawski D., Niebieszczański T., Kucypera E., Lipska K., Ginalska K., Dutkiewicz D. Wisdom and socio-cognitive mindfulness as predictors of loneliness in late adulthood: The mediating role of meaning in life. *Aging & Mental Health*. 2025. 29 (7). 1189–1197. DOI: <https://doi.org/10.1080/13607863.2025.2453600>
2. Butler J., Judith P. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge. New York. 1990. 217 p.
3. Dion K., Berscheid E., Walster E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1972. Vol. 24 № 3. P. 285–290. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0033731>
4. Fardouly J., Vartanian L. R. Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*. 2016. № 9. P. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
5. Fredrickson B. L., Roberts T.-A. Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*. 1997. Vol. 21 № 2. P. 173–206. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

6. Langlois J. H., Kalakanis L., Rubenstein A. J., Larson A., Hallam M., Smoot M. Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*. 2000. Vol. 126. №3. P. 390–423. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.3.390>
7. Leary M. R. Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior. *Westview Press*. 1996. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429497384>
8. Markus H., Nurius P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*. 1986. Vol. 41. №9. P. 954–969. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
9. Perloff R. M. The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century (6th ed.). *Routledge*. 2014. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315657714>
10. Tiggemann M., Slater A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*. 2013. Vol. 46. № 6. P. 630–633. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
11. Wolf N. The beauty myth: How images of beauty are used against women. *William Morrow and Company*. 1991.

#### References:

1. Borawski, D., Niebieszczański, T., Kucypera, E., Lipska, K., Ginalska, K., & Dutkiewicz, D. (2025). Wisdom and socio-cognitive mindfulness as predictors of loneliness in late adulthood: The mediating role of meaning in life. *Aging & Mental Health*, 29 (7), 1189–1197. <https://doi.org/10.1080/13607863.2025.2453600>
2. Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. *Routledge*.
3. Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24 (3), 285–290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
4. Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
5. Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21 (2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
6. Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126 (3), 390–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.3.390>
7. Leary, M. R. (1996). Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior. *Westview Press*. <https://doi.org/10.4324/9780429497384>
8. Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41 (9), 954–969. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
9. Perloff, R. M. (2014). The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century (6th ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315657714>
10. Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46 (6), 630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
11. Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. *William Morrow and Company*.

Дата першого надходження статті до видання: 04.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 27.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 21.05.2026