

УДК 659  
DOI 10.25688/2076-9091.2022.45.1.5

Елена Юрьевна Юдина<sup>1</sup>,  
Наталья Юрьевна Торопина<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Московский городской педагогический университет

<sup>2</sup> Департамент маркетинга, рекламы и PR СК «Согласие»  
г. Москва, Россия

<sup>1</sup> yudinaeyu@mgpu.ru

<sup>2</sup> NoskovaNY@mgpu.ru

## **Бодипозитив в современных социальных дискурсах: медиа, реклама, мода**

**Аннотация.** В статье рассмотрен феномен бодипозитива с точки зрения его аксиологического содержания и социальных практик, в которых он находит отражение сегодня. Представлен анализ рекламных материалов, отражающих отношение брендов к идее бодипозитива, изменения в стандартах красоты в сопряжении с трендами в моде, а также дискриминационные практики, связанные с оценкой и восприятием внешности, тела человека. Проведен сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта использования брендами идей бодипозитива в рекламных кампаниях, публикациях и так далее. Актуальность работы обуславливается растущим интересом к позиционированию образа индивида, выходу из фреймов, заданных медийным пространством.

**Ключевые слова:** бодипозитив, плюс-сайз, фэт-активизм, рекламные кампании, Victoria's Secret, Adidas, медийное пространство, общественное мнение

Elena Yuryevna Yudina<sup>1</sup>,  
Natalya Yuryevna Toropina<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Moscow City University

<sup>2</sup> Marketing, Advertising and PR Department of SK Consent LLC  
Moscow, Russia

<sup>1</sup> yudinaeyu@mgpu.ru

<sup>2</sup> NoskovaNY@mgpu.ru

## Bodypositive in modern social discourse: media, advertising, fashion

**Abstract.** The article presents an analysis of advertising materials reflecting the attitude of brands to the idea of body positive, accentuating changes in beauty standards from the standpoint of fashion and discriminatory practices. Based on the target audience's perception of advertising campaigns, projects, publications and videos, a conclusion was made about the difference between foreign and domestic experience in using brands of the idea of body positive. The relevance of the work is due to the growing interest in positioning the image of the individual, leaving the frames set by the media space.

**Keywords:** bodypositive, plus-size, fat activism, advertising campaigns, Victoria's Secret, Adidas, media space, public opinion

### Введение

Медиапредставления культурных феноменов и их восприятие социумом интересно как проблемное поле для многих современных исследователей — от философов и культурологов до маркетологов. Изучение изменений, характеристик социума под воздействием новых правил игры-взаимодействия реализовано в работах Р. Барта [1], Л. З. Мановича [40], Н. А. Хренова [35], В. О. Пигулевского с соавторами [5].

### Актуальность исследования и анализ литературы

Массовая коммуникация посредством массмедиа при переходе в онлайн становится буквально всеобщей. Это новая культурная индустрия. Как ее измерить? Как измерить восприятие, имея огромные данные, учитывая одновременно требование идентификации сообщения и группы, для которой оно предназначено? Ученые отмечают, что рекламное сообщение, контент определяется способом передачи — меняется содержание. По меткому замечанию И. Ю. Люевич, «смещение жанров тоже соответствует тенденциям современной культуры, определяемой многими исследователями как культуры постмодерна, характеризующейся эклектичностью, стиранием границ

и канонов, отрицанием однонаправленной заданности, принятием идеи многовариантности развития. Медiateкст такого характера (в отличие от информационно-новостного) позволяет обозначить позицию автора, а значит, воздействовать на аудиторию, убеждая ее принять определенную точку зрения» [16]. Вопросы телесных практик, обращенных в медиасреду, исследовались Е. В. Сальниковой [29], А. Ю. Демшиной [8, 9], И. М. Быховской, И. Ю. Люлевич, Д. В. Дзигуа, Е. Ю. Юдиной, А. Ю. Бородкиным [3] и другими представителями отечественной науки. Так, отечественные исследователи солидарны с представителями западной науки: Н. Фаррингтоном, Л. Холлом, Д. Кильвингтоном, Дж. Призом, А. Саидом [39] — в вопросе дискриминационных практик как проявления традиционных (не только расовых, но и гендерных) предрассудков в дискурсе новых медиа: «насколько дискурс способен не только на воспроизводство и репрезентации, но и на производство новых смыслов, форм социальных и ценностных установок (и предрассудков)?» [3]. Обращается к восприятию тела с точки зрения моды и возраста и исследователь И. Соломатина «Немодный возраст: о роли старения в системе моды» [31].

Наконец, о недавнем «переоткрытии» тела, пересмотре отношения к телу в ситуации пандемии пишет И. Сироткина в работе «Тело снова в моде: корпоральность в эпоху пандемии» [30].

## Постановка проблемы исследования

Одной из научных проблем на стыке дискурсов телесности, медиа и рекламы стала проблема бодипозитива. Проблема восприятия телесности как всегда позитивного феномена и образа тела широко представлена в американском исследовательском поле работами Ш. Купер [38], Д. Лаптон [15], К. Рапая [25] как с социокультурной, так и с психологической, маркетинговой стороны. Характеристика репрезентации проблемы бодипозитива в индустрии моды и рекламы, как ее видят бренды, а также маркетологи и целевая аудитория, — два взгляда на вопрос установления коммуникации с целью влияния на потребителя с учетом его социальных изменений.

Методы исследования включают сравнительно-исторический метод, контент-анализ, социологическое наблюдение. О возникновении фэт-активизма, побудительных причинах, формах и средствах, о его распространении на медийных платформах подробно и четко описано в последнем исследовании Д. Лаптон «Жирные» [15]. В наши дни бодипозитив является популярным современным движением за принятие и уважение любой внешности, людей разного телосложения, расы, с различными особенностями внешности.

Бодипозитив рассматривается как социокультурный феномен и культурный код американской культуры. Хотя еще в 2009 году исследователь Шарлотта Купер отмечала, что «в литературе фэт-активизма пока что преобладает американоцентричный взгляд на проблему, и почти совсем не обсуждается вопрос

о том, насколько американская специфика релевантна для других западных стран и тем более — не западных» ([38], цит. по: [15, с. 172]). С изучением бодипозитива дело обстояло точно так же. На современном этапе опубликованы работы молодых ученых Е. А. Климовой [16], Н. Ю. Торопиной и Е. Ю. Юдиной [33], Л. А. Васютченко [4]. В отечественной коммуникативистике бодипозитиву практически еще предстоит стать исследовательским объектом. Научных исследований в западном поле к настоящему моменту было предпринято уже немало. В 2017 году журнал *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* (2017. Vol. 21.2) опубликовал материал «“Мода плюс”: поза и тело плюс-сайз на страницах журнала *Vogue* в 1986–1988 годах». Именно к 1986 году публикация и относит акцентуацию дизайнеров одежды на моде для полных: «Кажется, что ведущие модельеры, традиционные модные дома и целое новое поколение дизайнеров внезапно принялись создавать сверхсовременную готовую одежду для полных женщин. В этом состоит важный новый посыл: ты можешь быть модной и выглядеть привлекательной вне зависимости от того, какой размер одежды ты носишь (*Fashion Plus: Style is Not a Size* 1986: 249)» [18].

В социокультурном и психологическом контекстах под бодипозитивом понимают принятие своего тела как нестандартного, а также требование толерантного (уважительного) отношения со стороны общественности. Тенденции к изменению восприятия внешности проявляются как часть движения против трансляции стандартов красоты различными каналами средств массовой коммуникации. В индустрии моды, сферах рекламы и продвижения также происходит трансформация ключевых образов и персонажей. Но восприятие этих образов в российском медиапространстве неоднозначно, зачастую имеет критический подход среди журналистов, блогеров, обывателей. Речь идет скорее о наличии неприятия новых веяний и отражении негативных коннотаций в медийных текстах.

А. Савина отмечает, что еще «в 2004 году косметический бренд *Dove* начал кампанию за настоящую красоту, стратегию которой разработало агентство *Ogilvy & Mather*. По задумке она должна была поддержать разнообразие красоты и помогать женщинам чувствовать себя уверенно» [28]. Сеть универсамов *Debenhams* в 2013 году представляли неоднородные персонажи: модели плюс-сайз, паралимпийская спортсменка, возрастные модели.

Бодипозитив последовательно вторгается и меняет отношение к телу потребителя как в странах Европы, так и в России. Бренды улавливают и подхватывают тенденцию на изменение визуального ряда в рекламной коммуникации с потребителем, хотя кому-то кажется, что именно бренды ломают стереотипы, отодвигая концепцию «пляжного тела» в прошлое [30].

И наконец, пик бодипозитивного отношения на рынке пришелся на препандемный период — начало третьего тысячелетия. Культурные корни этого идейного движения о телесности усматривают в феминизме, хотя бодипозитив

оказался более дифференцированным и применимым как к женщинам, так и к мужчинам, разным гендерным и возрастным группам, разным эстетическим предпочтениям и различным индивидуальным физиологическим нестандартным вариациям внешности, восприятию внешности спортсмена. Тут и кроется глобальный проблемный пункт маркетинга: попытка ухватить целевую аудиторию в развитии, но при этом учесть все настроения и пожелания (таргетированность в конфликте с производственным процессом, рассчитанным на универсальный средний уровень восприятия и самооценивания личности). Международные рекламные кампании (Reebok) и так всегда создавались в попытке сочетать стандартизацию и локализацию с большей или меньшей успешностью [2]. Но цифровые медиа представили свои параметры взаимодействия брендов с потребителем. До эпохи социальных сетей бренды использовали стандартные каналы рекламы и отклик на рекламную коммуникацию аудитории был не так очевиден. Теперь же пользователи не скромничают в выражении протеста или поддержки.

Бодипозитив добрался даже до киберспорта. Как информирует блог обучающего центра CyberMarketing, «киберспортивная организация Cloud9 и популярный бренд Puma запустили совместную линию одежды для геймеров под слоганом #DareYou (*пер.*: осмелюсь). Проморолик в поддержку кампании призывает не бояться быть собой и демонстрирует героев, выходящих за рамки общественных стереотипов. В этой тематике уже отметились Nike, Adidas, Champion, выпустив собственные линейки одежды для киберспортсменов» [19].

Исследования практического характера, прежде всего, показали заинтересованность в бодипозитивной рекламе, а потом и разницу подходов в разных культурах с разными аксиологическими базами и стереотипами менталитетов. Тем не менее в секторе наружной рекламы стереотипы оказалось сложно ломать даже австралийскому бренду Lush, чью рекламу просили удалить именно из-за того, что ее увидят дети. Интернет более избирателен как средство продвижения рекламного продукта к потребителю.

Объектами визуальных тенденций в рекламе с бодипозитивной направленностью становятся: тело, возраст, цвет кожи, движение, антифотошоп, показ реального тела, инклюзия, спорт. Причиной представляется приход поколения миллениалов, которые не любят подправленные, улучшенные картинки, ибо сравнение себя реального с идеальными моделями не увеличивает у этого поколения желания соответствовать. Бодипозитив стал предметом выступлений в российском женском стендапе, например видеовыступление Карины Мейханаджян в 2020 году [17].

Несмотря на актуализацию использования бодипозитивных образов в рекламе иностранными и российскими брендами, российские пользователи не спешат сочувствовать нетрадиционным для ментальной культуры средствам привлечения внимания, воспринимаемым скорее в качестве эпатажа публики, по исследованию интернет-агентства TechTerra [11].

Важно принять во внимание, что западные общественные деятели и политики говорят о пагубном влиянии на детей и подростков ретушированных снимков в глянцевых журналах. Например, в своем выступлении член британского парламента и помощник министра по делам женщин и равных возможностей Великобритании Кэралайн Динандж критиковала неестественные образы моделей в рекламах дорогих брендов. Она обвиняла такую рекламу в том, что у подрастающего поколения формируются ошибочные стереотипы, которые существенно влияют на их восприятие себя [6].

На российском рынке среди брендов, привлекающих возрастных и плюс-сайз моделей в рекламу можно выделить Luch, Monki, H&M, KIABI, Cyrille Gassiline, Milavitsa, Yo Yuu, Vaes, Trusbox, Irma. Реклама этих брендов представлена преимущественно фотоматериалами, размещенными в каталогах, в социальных сетях и на сайтах магазинов. На кадрах изображены героини различных типажей, возрастов и национальностей. Телосложение этих моделей не всегда отвечает стандартам красоты. На рисунке 1 представлен баннер, взятый с официального сайта марки H&M. В рекламе бренда задействованы и модель плюс-сайз, и темнокожая модель.



**Рис. 1.** Рекламные материалы бренда H&M. Источник: The Refined Rebel: H&M Studio представили «дерзкую» коллекцию осень/зима 2020 [Электронный ресурс] // Wonderzine — сайт для девушек о стиле, красоте и развлечениях. 2020. 8 сентября. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/252321-hm-studio-aw-20>

Международный фестиваль рекламы отслеживает модные тенденции. В 2019 году серебряный приз фестиваля получил рекламный проект косметического бренда Dove, который уже множество лет демонстрирует свою лояльность идеям бодипозитива. Для борьбы со стереотипами о женской красоте, совместно с фотоагентством Getty Images была создана первая в мире общедоступная коллекция фотографий под названием Project #ShowUs, демонстрирующая настоящее разнообразие женской красоты. В рамках рекламной кампании фотографии размещали реалистичные женские образы без цифровой

обработки кадров на сайте бренда [24]. Формируя толерантное отношение у аудитории, фестиваль уделяет внимание и проблемам эйблизма. В том же, 2019 году на «Каннских львах» награду получила социальная реклама в поддержку детей-инвалидов: «Они такие же как все», — представленная на рисунке 2. Можно сделать вывод, что рекламные материалы, связанные с темой борьбы за права людей с инвалидностью и людей с нестандартной внешностью, популярны и находят отклик у аудитории и жюри фестиваля.



**Рис. 2.** «Они такие же как все». Источник: Only selected creativity — Fundación Par (People with disabilities foundation): Hide and Seek, Thermometer [Электронный ресурс] // Adeevve. September 18, 2011. URL: <https://www.adeevve.com/2011/09/fundacion-par-people-with-disabilities-foundation-hide-and-peek-thermometer-print/>

Помимо рекламы, поддерживающей жертв дискриминации, есть плакаты и видеоролики, наоборот, высмеивающие полноту, принадлежность к какой-либо расе, возраст и несоответствие общепринятым стандартам красоты. Так, в феврале 2020 года онлайн-издание Tjournal рассказало своим читателям о возмущении петербуржцев, которое было вызвано неэтичной рекламой, представленной на рисунке 3. Жительница города, выложившая фото плаката в социальных сетях, уверена, что такая реклама является «откровенной дискриминацией по признаку лишнего веса». Ситуация настолько возмутила петербуржцев, что неравнодушные жители города уже отправили заявление в УФАС Петербурга с просьбой провести проверку по факту нарушения ФЗ «О рекламе» [21].

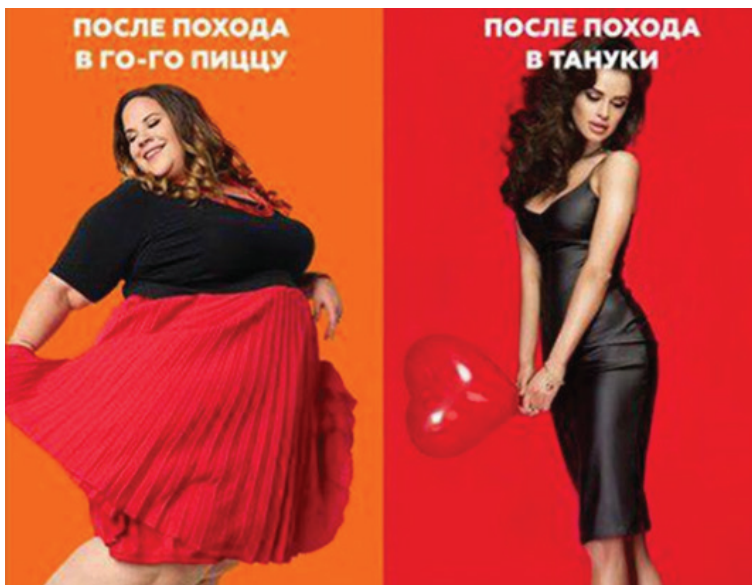
Годом ранее нашумевшая реклама сети ресторанов «Тануки» была также раскритикована аудиторией (см. рис. 4). Создателям пришлось удалить ее из аккаунта ресторана в социальной сети Instagram.



**Рис. 3.** Рекламный плакат, вызвавший возмущение петербуржцев, февраль 2020.

Источник: Петербуржцев возмутила реклама дегустации тортов, организатор оказался не в курсе [Электронный ресурс] // Seldon.News — агрегатор самых свежих, актуальных и качественных новостей. 2020. 19 февраля.

URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/224174437>



**Рис. 4.** Провокационная реклама сети ресторанов «Тануки», февраль 2019.

Источник: Непристойный жест, феминизм и сексизм: неоднозначные рекламы (но их хотя бы обсуждают) [Электронный ресурс] // TexTerra — агентство интернет-маркетинга. 2021. 9 августа. URL: <https://texterra.ru/blog/nepristoynyy-zhest-feminizm-i-seksizm-neodnoznachnye-reklamy-no-ikh-obsuzhdayut.html>



В статье «Трудно быть толстым. Очередная глупая реклама напомнила о тех, кого дискриминируют чаще всего» редактор онлайн-издания телеканала «360» Е. Холмогоров разбирает специфику фэтшейминга и «культуру ненависти к толстым». Автор пишет, что дискриминация возникает на почве того, что полнота всегда ассоциировалась с выигрышным социальным положением, богатством и возможностью умеренно питаться [34]. Таким образом, в культуре нашей страны, по мнению автора, появлялись негативные образы полных буржуев — врагов советской власти. Редактор приводит в пример антигероев советской литературы: трех толстяков из одноименного произведения и Мальчиша-плохиша из сказки Аркадия Гайдара. Возможно именно поэтому нашему обществу свойственно специфическое негативное отношение к полным людям, ведь для многих россиян характерна исторически сложившаяся ассоциация: толстый — значит богатый, потенциальный враг трудового народа. Вместе с тем в статье объясняется особая ненависть к таким людям еще и тем, что общество ошибочно считает их самих виноватыми в их несовершенстве и проблемах.

Рассмотрим влияние тренда на индустрию моды. В Европе и США уже несколько лет существуют агентства, продвигающие для показов и фотосессий мужчин и женщин нестандартной внешности. Наряду с такими манекенщицами категории плюс-сайз, как Эшли Грэм, Тесс Холидей и Мария Павлюк, и такими моделями с ограниченными возможностями, как Кэти Ноулс и Виктория Модеста, популярными становятся и возрастные модели. Среди них есть и те, кто строил карьеру в модельном бизнесе, и те, кто пришел в эту профессию совсем недавно. Для отечественного модельного бизнеса эта тенденция тоже актуальна. В 2016 году было открыто первое в России модельное агентство Oldushka, представляющее моделей старше 50 лет. Концепция агентства основана на идее, что возраст не имеет значения для модельного бизнеса. Бренд позиционирует себя как лояльный для возрастной аудитории и призывает к популяризации образа пожилых моделей. На сегодняшний день участники и участницы агентства уже сотрудничали с такими известными изданиями и брендами, как «Афиша», «Меха Екатерины», Bosco Magazine, Ali Express, Marie Claire, Vazaar, Stories, Grazia, а некоторым моделям довелось принять участие в показах коллекций одежды в ЦУМе и в съемках музыкального клипа [38].

Множество компаний и организаций поддерживают принципы движения и находят возможность отразить идеи бодипозитива в своих рекламных акциях. Демонстрация приверженности идеям движения встречает преимущественно положительный отклик у целевой аудитории. Мировые мероприятия и фестивали уделяют внимание проблемам бодипозитива, поддерживая движение. Клиенты и покупатели поддерживают бодипозитивные флэшмобы и рекламные акции. А рекламные сюжеты, основанные на дискриминациях по внешности, наоборот, зачастую вызывают негодование и негатив у потребителей.

Отдельные группы интернет-социума, даже без серьезного научного подхода, пытаются определиться с новыми веяниями в маркетинге, понять прежде всего себя, проведя самообследование.

И вот тут появляются новые данные для размышлений. По опросу блогера Алены Яровой, проведенного в паблике TJ [37], на вопрос: «Каково ваше отношение к тому, что среди стандартных моделей появляется разнообразие тел?» — после пояснительного текста, ответы оказались следующими: 51 % — равнодушны, 20 % — против, 29 % — за, то есть больше 70 % респондентов скорее нельзя отнести к группе восприимчивых пользователей и поклонников бодипозитивных идей брендов. Если проанализировать комментарии, оставленные в обсуждении статьи и приложенных визуальных материалах, увидим, что из 121 отзыва 90 % — недоумевающие и негативные. Это, на наш взгляд, те самые среднестатистические потребители, которые, по крайней мере, словесно, не разделяют мнение о необходимости внедрения бодипозитива в рекламных кампаниях брендов, видя за этим резкое изменение политики ради коммерческой выгоды. Комментарии говорят сами за себя: «Ничего не имею против плюс-сайз, я сама не худая, но было так забавно наблюдать резкое трендовое переобувание», «Удивительно, что на отношение к моде это никак не влияет. Пока это выглядит искусственным вливанием в угоду трендам. Потому что так надо». И все потому, что не было постепенности вхождения идеи, а это произошло одномоментно в пределах 2018/2019 года. Даже наибольшее количество медийных публикаций на онлайн-площадках относится именно к этому периоду. Авторы аналитических статей на тему бодипозитива в рекламной коммуникации определяли возможности брендов следующим образом: бодипозитив возможен, но с оглядкой на менталитет (пухлость/тучность можно, небритость нельзя, главное — искренность) [20].

Иначе можно испортить имидж компании, как случилось у бренда Victoria's Secret еще в 2014 году из-за слишком худых моделей, а потом повторилось в 2019-м, правда, критике уже подвергся иной аспект бодипозитива. А российский бренд модной спортивной одежды Lane Bryant выпустил РК #ImNoAngel — в пику ангелам Victoria's Secret.

В статье, опубликованной в журнале Vogue 25 июля 2019 года в разгар «бодипозитивного продвижения», автор Nicola Moulton, осмысливая подходы брендов к идее позиционирования через бодипозитив, нащупывает проблему боязни отпугнуть покупателей новой идеей [41], как это случилось, например, с рекламой в «Инстаграм» бренда «Адидас» 15 марта 2021 года, несмотря на название РК — «Это наше движение» [27]. Как откровенно высказалась в интервью амбассадор «Адидас» Карина Чистякова: «Когда мы работали над этим кампейном (campaign — «кампания». — Прим. автора), у меня несколько раз было искушение сказать: “Давайте сделаем руку/спину/ногу чуть меньше”. Не потому, что я чувствую себя плохо насчет того, как выглядит мое тело, а потому, что страшно, как отреагирует на него общество. Но потом

я вспомнила себя в 15 лет и подумала, как бы мне пригодилась тогда такая репрезентация. И как пугающе мало ее сейчас в России» [32].

Тем не менее множество брендов продвигали себя с 2013 по 2020 год именно под эгидой бодипозитива: Nike, Gillette, Gucci, Dollar Shave Club, Dolce & Gabbana, с текстовыми триггерами #Bodyhairpositive, #DolceGabbana #DGFAMILY #DGMEN, «Иди и покажи им всем!», «Какое бы тело у вас ни было, добро пожаловать в наш Клуб». Исследования сайта «Анкетолог» говорят, что идея жизнеспособна, но позитивна не для всех [14].

Слоган бренда Victoria's Secret звучит как «Это все для тебя», означая индивидуальный подход к человеческой личности. Слоган «Хочу как у нее!» в ролике певицы Манижи от агентства BBDO 2019 года представлен как болезнь [22]. Компания Dove его поддержала, так как ранее мотив инстинктивного подражания был одним из основных побудительных в визуальной коммуникации. Наступает эпоха личной индивидуальной красоты обычного, «неретушированного» человека, чему доказательством служат хэштеги кампаний («Покажите нас!»). Само понятие «норма» уже становится размытым (компания «Юнилевер» отказалась от использования слова «нормальный» в коммуникациях с потребителем). В глобальном понимании норма — это совокупность мультикультурных разноплановых представлений о норме — норма повседневности правит бал, а не норма принципа золотого сечения, успешности, праздника, элитарности. Поэтому, как считает креативный директор брендингового агентства Derot Анастасия Третьякова, это важная особенность работы бодипозитива. Он объединяет неисчислимое количество разных женщин с разными целями (и вообще людей). Прямые послы теперь кажутся примитивными (женщина — это не только ее ягодицы), нужен какой-то аттракт в форме и содержании подачи сообщения, контента. Просто сделать ролик с участием двадцати условных девушек и женщин, последовательно утверждающими этот посыл, уже неактуально, отторгается публикой [7].

Не все пользователи соцсетей отнеслись к такой рекламе благосклонно: в Instagram ее назвали малоэстетичной и пугающей. (кампания #MyCalvins, 12 августа 2018 года). Еще один вывод, сделанный в журналистских исследованиях аудитории в 2021 году, — идея инклюзии не работает на российском рынке (на 60 % россиян не действует) [10].

## Заключение

Основные положения настоящего статус-кво бодипозитива в коммерческом секторе и его восприятия в медийном пространстве представляются следующими:

– бодипозитив в рекламе пришел практически одновременно в конце 2010 – начале 2020-х гг. от многих брендов как креативная идея и социальный посыл;

- идея продвигается преимущественно косметическими, бельевыми брендами и брендами спортивной одежды, действующими спортсменами;
- новое поколение визуалов принимает и поддерживает бодипозитив, выступая против цифровых манипуляций, ретуширования образов;
- бодипозитивные кампании могут тем не менее вызывать критику, если создатели не учли нюансы коммуникации с аудиторией, учитывая которые все труднее (кампанию Aerie Real упрекали в том, что среди моделей в основном представлены традиционно стройные и молодые женщины, хоть и со шрамами);
- поколения, воспитанные традиционной рекламой, не успевают перестраивать привычки под новые социальные образы и как минимум равнодушны к идее бодипозитива, как максимум — отвергают ее;
- толкование понятия «бодипозитив» может иметь другой смысл: как должна выглядеть женщина в хорошей физической форме (в противовес кампании бренда Adidas, которая представляет себя как территорию спорта, свободной от предрассудков);
- сексуальный подтекст, его визуальное выражение в рекламе, о котором упоминает Д. Лаптон, характерный для американского медиамаркетинга, нехарактерен для российского (он скорее именно социальный, а также шуточный, как в роликах представителей женского стендапа, команд КВН);
- цвет кожи не так важен для российских рекламных кампаний, как для кампаний в англосаксонской культуре;
- культура / ее отсутствие / реагирования высказываний и оценок в социальном медиапространстве ведет к негативной реакции брендов и моделей, к закрытию комментариев (Келвин Кляйн), удалению, закрыванию обсуждений на своей территории (Карина Чистякова), т. е. к появлению ограничений в коммуникации;
- традиционный платежеспособный потребитель средних лет требует своей эстетики: подтянутости форм, гладкости кожи, ухоженности внешнего вида, пластики движений, сексуальности, даже если модель выходит за рамки стереотипного размера. По привычке внутренне потребитель стремится к покупке из желания скорее соответствовать, чем отличаться от модели, показывающей продукт.

Возникают вопросы о продолжительности использования тенденции на уважение к любому телу, ее укоренения и принятия. Есть ли вероятность замещения темы сексуальности с целью продвижения товаров и услуг? Поиск ответов на эти вопросы может стать целью дальнейшего исследования темы бодипозитива в разных аспектах продвижения брендов.

### Список источников

1. Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. 512 с.
2. Бодипозитив, невежество и феминизм — чем реклама брендов бесила рунет [Электронный ресурс] // Новости рекламы и маркетинга | AdIndex.ru. 2020. 17 февраля.

URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2020/02/17/279623.phtml> (дата обращения: 08.07.2021).

3. Быховская И. М. Коммуникации в спорте и «околоспорта»: вехи на пути к медиатизации / И. М. Быховская, И. Ю. Люлевич, Д. В. Дзигуа, Е. Ю. Юдина, А. Ю. Бородкин // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2021. Т. 10. № 1. С. 64–71. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44687187> (дата обращения: 25.04.2021).

4. Васютченко Л. А. Бодипозитив в рекламе нижнего белья // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы: материалы Всероссийской научно-практической конференции / Государственный университет управления. Москва, 2019. С. 155–156. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42717899> (дата обращения: 08.07.2021).

5. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. 2-е изд., доп. / под ред. В. О. Пигулевского, А. В. Овруцкого. Харьков: Гуманитарный центр, 2015. 432 с.

6. Ворона Т. Британский бодипозитив: 6 рекламных роликов, которые разрушают стереотипы [Электронный ресурс] // MC.Today. 2017. 22 мая. URL: <https://mc.today/britanskij-bodipozitiv-6-reklamnyh-rolikov-kotorye-razrushayut-stereotipy/> (дата обращения: 24.02.2021).

7. Герус А. Краснеют все: почему реклама для женщин редко бывает хорошей [Электронный ресурс] // Performance360 — платформа для общения профессионалов и новичков интернет-маркетинга. 2019. 6 февраля. URL: <https://performance360.ru/femvertising/> (дата обращения: 24.02.2021).

8. Демшина А. Ю. Мода в контексте визуальной культуры. Вторая половина XX – начало XXI вв. Санкт-Петербург: Астерион, 2009. 105 с.

9. Демшина А. Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект. Санкт-Петербург: Астерион, 2010. 190 с.

10. Dove заплатит брендам за инклюзивную рекламу, но на 60 % россиянок она не подействует [Электронный ресурс] // Performance360 — платформа для общения профессионалов и новичков интернет-маркетинга. 2021. 25 марта. URL: <https://performance360.ru/dove-brands-models-divercity-campaign/> (дата обращения: 28.06.2021).

11. Исследование TechTerra: россияне готовы к нетрадиционной рекламе, но только на словах [Электронный ресурс] // TechTerra — агентство интернет-маркетинга. 2021. 25 марта. URL: <https://texterra.ru/blog/issledovanie-texterra-rossiyane-gotovy-k-netraditsionnoy-reklame-no-tolko-na-slovakh.html> (дата обращения: 28.06.2021).

12. Климова Е. А. Специфика бодипозитива в России // Молодежь в науке и культуре XXI века: материалы Международного научно-творческого форума, 31 октября – 3 ноября 2016 г. / Челябинский государственный институт культуры. Челябинск, 2016. С. 36–37.

13. Кондакова Ю., Шалотонова А. Как соцсети показывают наши тела [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Выход». 2019. 14 мая. URL: <https://ttexit.ru/social-media-and-bodies/> (дата обращения: 24.02.2021).

14. Красота требует жертв? Отношение россиян к бодипозитиву [Электронный ресурс] // ИОМ «Анкетолог». 2019. 14 июня. URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/06/04/bodipozitiv> (дата обращения: 24.02.2021).

15. Лаптон Д. Жирные / пер. с англ. А. Архиповой; под науч. ред. А. Смирнова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. 224 с.

16. Люлевич И. Ю. Спортивный медиатекст как репрезентация современной культурной ситуации // Информационное пространство современного спорта: социокультурные и лингвистические аспекты: материалы унив. науч.-практ. конф., 1 марта 2017 г. Москва, 2017. С. 112–121. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28953832> (дата обращения: 15.05.2021).

17. Мейханаджян К. Женский стендап [Видео] // Facebook. 2020. 22 декабря. URL: <https://www.facebook.com/femalestandup/videos/151053926466844> (дата обращения: 28.06.2021).

18. «Мода плюс»: поза и тело плюс-сайз на страницах журнала Vogue в 1986–1988 годах // Теория моды. 2017. Апрель. № 46. URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya\\_mody/46\\_tm\\_4\\_2017/article/19301/](https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/46_tm_4_2017/article/19301/) (дата обращения: 28.06.2021).

19. Месяц бодипозитива и волосатых женщин: дайджест интересной рекламы за октябрь 2019 [Электронный ресурс] // Блог CyberMarketing про интернет-маркетинг. 2019. 12 ноября. URL: <https://blog.cybermarketing.ru/dajdzhest-interesnoj-reklamy-za-oktyabr-2019/> (дата обращения: 09.07.2021).

20. Моисеева М. Бодипозитив как тренд в маркетинге: стоит ли пробовать его в России? [Электронный ресурс] // ТехТерра — агентство интернет-маркетинга. 2020. 20 марта. URL: <https://texterra.ru/blog/bodipozitiv-kak-trend-v-marketinge-stoit-li-probovat-ego-v-rossii.html> (дата обращения: 24.02.2021).

21. Новиков А. Петербуржцев возмутила дискриминация полных людей в рекламе. УФАС проведет проверку [Электронный ресурс] // Российское интернет-издание и агрегатор новостей — TJ | Новости. 2020. 19 февраля. URL: <https://tjournal.ru/news/144555-peterburzhcev-vozmutila-diskriminaciya-polnyh-lyudey-v-reklame-ufas-provedet-proverku> (дата обращения: 24.02.2021).

22. Нужен ли бодипозитив потребителям? [Электронный ресурс] // Performance360 — платформа для общения профессионалов и новичков интернет-маркетинга. 2019. 18 сентября. URL: <https://performance360.ru/bodypositive/> (дата обращения: 28.06.2021).

23. Посмотрите на девушек, которые заменят «ангелов» Victoria's Secret [Электронный ресурс] // Сайт о творчестве — Adme.ru. URL: <https://www.adme.ru/svobodakultura/posmotrite-na-devushek-kotorye-zamenyat-angelov-victorias-secret-2510502/?fbclid=IwAR16GPT2fdgBtLOvC5iBkn08Ore6D17Mns8wJPP1ZwXnnvRTNIJcZU47c0Y> (дата обращения: 21.06.2021).

24. Проект #ПокажитеНас [Электронный ресурс] // Официальный сайт Dove. URL: <https://www.dove.com/ru/stories/campaigns/showus.html> (дата обращения: 15.02.2021).

25. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему: пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. 236 с.

26. Рекламные кампании, продвигающие разнообразие красоты. Cyrille Gassiline, Lush, Selfridges и другие бренды, ломающие стереотипы [Электронный ресурс] // Wonderzine — сайт для девушек о стиле, красоте и развлечениях. 2016. 5 мая. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/218393-body-positive> (дата обращения: 07.07.2021).

27. Россияне раскритиковали adidas после бодипозитивного поста в Instagram [Электронный ресурс] // New Retail — портал о розничной торговле и электронной коммерции. 2021. 15 марта. URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/rossiyane-raskritikovali\\_adidas\\_posle\\_bodipozitivnogo\\_posta\\_v\\_instagram1421/](https://new-retail.ru/novosti/retail/rossiyane-raskritikovali_adidas_posle_bodipozitivnogo_posta_v_instagram1421/) (дата обращения: 08.07.2021).

28. Савина А. Как компании зарабатывают на бодипозитиве. Маркетинговая сила plus size и отказа от ретуши [Электронный ресурс] // Интернет-журнал о бизнесе в России «Секрет фирмы». 2016. 15 января. URL: <https://secretmag.ru/trends/tendencies/body-positive.htm> (дата обращения: 29.06.2021).
29. Сальникова Е. В. Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические экскурсы. М.: Прогресс-Традиция, 2017. 465 с.
30. Сироткина И. Тело снова в моде: корпоральность в эпоху пандемии [Электронный ресурс] // Новое литературное обозрение | Журнал «Теория моды: одежда, тело культура». 2021. № 59 (1). URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya\\_mody/tm\\_59\\_1\\_2021/article/23376/](https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/tm_59_1_2021/article/23376/) (дата обращения: 01.07.2021).
31. Соломатина И. Немодный возраст: о роли старения в системе моды [Электронный ресурс] // Новое литературное обозрение | Журнал «Теория моды: одежда, тело культура». 2016. № 41 (3). URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya\\_mody/41\\_tm\\_3\\_2016/article/12044/](https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/41_tm_3_2016/article/12044/) (дата обращения: 01.07.2021).
32. Ставицкий А. В рекламе Adidas снялась полная русская модель. Поклонники бренда в ярости [Электронный ресурс] // Палач — Гаджеты, скидки и медиа. 2021. 12 марта. URL: <https://click-or-die.ru/2021/03/luchshaya-reklama-nike-adidas-proreklamirovala-polnaya-russkaya-model-poklonniki-brendy-v-yarosti/> (дата обращения: 09.07.2021).
33. Торопина Н. Ю., Юдина Е. Ю. Проявление дискриминационных практик в образовательной среде // Инновационные технологии в спорте и физическом воспитании подрастающего поколения: сборник статей по материалам XI Научно-практической конференции с международным участием, 23 апреля 2021 г., МГПУ. М.: Лика, 2021. С. 268–272. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45711055> (дата обращения: 29.06.2021).
34. Холмогоров Е. Трудно быть толстым. Очередная глупая реклама напомнила о тех, кого дискриминируют чаще всего [Электронный ресурс] // Сетевое издание «360tv.ru». 2019. 15 февраля. URL: <https://360tv.ru/news/tekst/trudno-byt-tolstym/> (дата обращения: 24.02.2021).
35. Хренов Н. А. Визуальная коммуникация: культурологические исследования. Москва; Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив, 2019. 480 с.
36. Щербакова И. Как устроено первое в России агентство возрастных моделей Oldushka [Электронный ресурс] // L'OFFICIEL Россия | Журнал L'OFFICIEL Russia. 2018. 13 февраля. URL: <https://www.lofficielrussia.ru/moda/oldushka-interview> (дата обращения: 24.02.2021).
37. Яровая А. Бодипозитив в рекламе и моде [Электронный ресурс] // Российское интернет-издание и агрегатор новостей — TJ | Вопросы. 2020. 26 января. URL: <https://tjournal.ru/ask/138850-bodipozitiv-v-reklame-i-mode> (дата обращения: 24.02.2021).
38. Cooper C. There's no need for this obesity epidemic hysteria [Электронный ресурс] // Британский новостной и медиа-сайт Theguardian.com. 2013. 18 февраля. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/feb/18/obesity-epidemic-hysteria> (дата обращения: 28.06.2021).
39. Farrington N., Hall L., Kilvington D., Price J., Saeed A. Sport, racism, and social media. London: Routledge, 2014.
40. Manovich L. Cultural Analytics. The MIT Press, 2020. 336 p.
41. Moulton N. Сможет ли бодипозитив прижиться в бьюти-индустрии [Электронный ресурс] // VOGUE — сайт о моде, стиле, культуре и красоте. 2019. 25 июля. URL: <https://www.vogue.ru/beauty/news/smozhet-li-bodipozitiv-prizhitsya-v-byuti-industrii> (дата обращения: 05.05.2021).

## References

1. Bart R. Fashion system: Articles on semiotics of culture (trans. from French, intro. art. and comp. S. N. Zenkin). Moscow: Publishing house named after Sabashnikovs, 2004. 512 p.
2. Bodipozitiv, nevezhestvo i feminizm — chem reklama brendov besila runet [Electronic resource] // Advertising and Marketing news | AdIndex.ru . 2020. February 17. URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2020/02/17/279623.phtml> (accessed: 08.07.2021).
3. Bykhovskaya I. M., Lyulevich I. Yu., Dzigua D. V., Yudina E. Yu., Borodkin A. Y. Communication in sports and “near sports”: milestones on the way to mediatization // Scientific research and development. Modern communicativism. 2021. Vol. 10. No. 1. P. 64–71. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44687187> (accessed: 25.04.2021).
4. Vasyutchenko L. A. Bodypositiv in advertising underwear // Marketing, Brand Management and Advertising Technologies: materials of the All-Russian scientific and practical conference / State University of Management. Moscow, 2019. P. 155–156. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42717899> (accessed: 08.07.2021);
5. Visual communications in advertising and design / edited by V. O. Pigulevsky, A. V. Ovrutsky. Kharkiv: Humanitarian Center, 2015. 432 p.
6. Vorona T. British body positivity: 6 commercials which break down stereotypes [Electronic resource] // MC.Today. 2017. May 22. URL: <https://mc.today/britanskij-bodipozitiv-6-reklamnyh-rolikov-kotorye-razrushayut-stereotipy/> (accessed: 24.02.2021).
7. Gerus A. Everyone blushes: why advertising for women is rarely good [Electronic resource] // Performance360 is a platform for communication between professionals and beginners of Internet marketing. 2019. February 6. URL: <https://performance360.ru/femvertising/> (accessed: 24.02.2021).
8. Demshina A. Yu. Fashion in the context of visual culture. The second half of the XX — the beginning of the XXI centuries. St. Petersburg: Asterion, 2009. 105 p.
9. Demshina A. Yu. Visual arts in the situation of the globalization of culture: institutional aspect. St. Petersburg: Asterion, 2010. 190 p.
10. Dove will pay brands for inclusive advertising, but it will not affect the 60 % of Russians [Electronic resource] // Performance360 is a platform for communication between professionals and newcomers of Internet marketing. 2021. March 25. URL: <https://performance360.ru/dove-brands-models-divercity-campaign/> (accessed: 28.06.2021).
11. TexTerra research: Russians are ready for unconventional advertising, but only in words [Electronic resource] // TexTerra — Internet Marketing agency. 2021. March 25. URL: <https://texterra.ru/blog/issledovanie-texterra-rossiyane-gotovy-k-netraditsionnoy-reklame-no-tolko-na-slovakh.html> (accessed: 28.06.2021).
12. Klimova E. A. Specifics of bodypositif in Russia // Youth in science and culture of the XXI century: Materials of the International Scientific and Creative Forum, October 31 – November 3, 2016 / Chelyabinsk State Institute of Culture. Chelyabinsk, 2016. P. 36–37.
13. Kondakova Yu., Shalotonova A. How social networks show our bodies [Electronic resource] // Online magazine “Exit”. 2019. May 14. URL: <https://ttexit.ru/social-media-and-bodies/> (accessed: 24.02.2021).
14. Does beauty require sacrifices? The attitude of Russians to body positivity [Electronic resource] // IOM “Anketologist”. 2019. June 14. URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/06/04/bodipozitiv> (accessed: 24.02.2021).



15. Lapton D. Fat / per. from the English by A. Arkhipova; under scientific editorship of A. Smirnova; Nats. researched. un-t “Higher School of Economics”. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 2021. 224 p.

16. Lyulevich I. Yu. Sports media text as a representation of the modern cultural situation // Information space of modern sports: socio-cultural and linguistic aspects: Materials of Univ. scientific and practical conference, 2017, March 1. Moscow, 2017. P. 112–121. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28953832> (accessed: 15.05.21).

17. Meyhanajyan K. Female stand-up [Video] // Facebook. 2020. December 22. URL: <https://www.facebook.com/femalestandup/videos/151053926466844> (accessed: 28.06.2021).

18. “Fashion Plus”: pose and body plus-size on the pages of Vogue magazine in 1986–1988 // Fashion theory. 2017. April. No. 46. URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya\\_mody/46\\_tm\\_4\\_2017/article/19301/](https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/46_tm_4_2017/article/19301/) (accessed: 28.06.2021).

19. Month of bodypositive and hairy women: digest of interesting advertising for October 2019 [Electronic resource] // CyberMarketing blog about Internet marketing. 2019. November 12. URL: <https://blog.cybermarketing.ru/dajdzhest-interesnoj-reklamy-zaktyabr-2019/> (accessed: 09.07.2021).

20. Moiseeva M. Bodypositiv as a trend in marketing: is it worth trying it in Russia? [Electronic resource] // TexTerra — Internet marketing agency. 2020. March 20. URL: <https://texterra.ru/blog/bodipozitiv-kak-trend-v-marketinge-stoit-li-probovat-ego-v-rossii.html> (accessed: 24.02.2021).

21. Novikov A. Petersburgtsev was outraged by the discrimination of full people in advertising. OFAS will check [Electronic resource] // Russian online publication and news aggregator - TJ | News. 2020. February 19. URL: <https://tjournal.ru/news/144555-peterburzhcev-vozmutila-diskriminaciya-polnyh-lyudey-v-reklame-ufas-provedet-proverku> (accessed: 24.02.2021).

22. Do consumers need bodypositif? [Electronic resource] // Performance360 is a platform for communication between professionals and beginners of Internet marketing. 2019. September 18. URL: <https://performance360.ru/bodypositive/> (accessed: 28.06.2021).

23. Look at the girls who will replace the “angels” Victoria’s Secret [Electronic resource] // Website about creativity — Adme.ru. URL: <https://www.adme.ru/svobodakultura/posmotrite-na-devushek-kotorye-zamenyat-angelov-victorias-secret-2510502/?fbclid=IwAR16GPT2fdgBtLOvC5iBkn08Ore6D17Mns8wJPP1ZwXnnvRTNIJcZU47c0Y> (accessed: 21.06.2021).

24. Project #ShowUs [Electronic resource] // Official website of Dove. URL: <https://www.dove.com/ru/stories/campaigns/showus.html> (accessed: 15.02.2021).

25. Rapay K. Cultural code: How we live, what we buy and why / trans. from English. M.: Alpina Publisher, 2019. 236 p.

26. Advertising campaigns promoting a variety of beauty by Cyrille Gassiline, Lush, Selfridges and other brands breaking stereotypes. May 5, 2016 [Electronic resource] // Wonderzine — a website for girls about style, beauty and entertainment. 2016. May 5. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/218393-body-positive> (accessed: 07.07.2021).

27. The Russians criticized adidas after a bodypositive post on Instagram [Electronic resource] // New Retail — portal about retail and e-commerce. 2021. March 15. URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/rossiyane\\_raskritikovali\\_adidas\\_posle\\_bodipozitivnogo\\_posta\\_v\\_instagram1421/](https://new-retail.ru/novosti/retail/rossiyane_raskritikovali_adidas_posle_bodipozitivnogo_posta_v_instagram1421/) (accessed: 08.07.2021).

28. Savina A. How companies earn on the bodypositive. Marketing power plus size and no retouching. January 15, 2016. [Electronic resource] // Online magazine about business in Russia's "Secret of the firm". 2016. January 15. URL: <https://secretmag.ru/trends/tendencies/body-positive.htm> (accessed: 29.06.2021).
29. Salnikova E. V. Visual culture in the media environment. *Modern Trends and Historical Excursions*. M.: Progress-Tradition, 2017. 465 p.
30. Sirotkina I. The body is back in vogue: corporeality in the pandemic era [Electronic resource] // New literary review | Journal "Theory of fashion: clothing, body culture". 2021. No. 59 (1). URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya\\_mody/tm\\_59\\_1\\_2021/article/23376/](https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/tm_59_1_2021/article/23376/) (accessed: 01.07.2021).
31. Solomatina I. Unfashionable age: on the role of aging in the fashion system [Electronic resource] // New literary review | Journal "Fashion Theory: clothing, body culture". 2016. No. 41 (3). URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya\\_mody/41\\_tm\\_3\\_2016/article/12044/](https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/41_tm_3_2016/article/12044/) (accessed: 01.07.2021).
32. Stavitsky A. Adidas advertising starred a full Russian model. Fans of the brand are furious [Electronic resource] // Hangman — Gadgets, discounts and media. 2021. March 12. URL: <https://click-or-die.ru/2021/03/luchshaya-reklama-nike-adidas-proreklamirovala-polnaya-russkaya-model-poklonniki-brendy-v-yarosti/> (accessed: 09.07.2021).
33. Toropina N. Y., Yudina E. Y. Manifestation of discriminatory practices in the educational environment // Innovative technologies in sports and physical education of the younger generation: Collection of articles on the materials of the XI Scientific and practical conference with international participation, 2021, April 23, Moscow State Pedagogical University. M.: Face, 2021. P. 268–272. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45711055> (accessed: 29.06.2021).
34. Kholmogorov Y. It's hard to be fat. Another stupid advertisement recalled those who are discriminated against most often [Electronic resource] // Online edition 360tv.ru. 2019. February 15. URL: <https://360tv.ru/news/tekst/trudno-byt-tolstym/> (accessed: 24.02.2021).
35. Khrenov N. A. *Visual Communication: Cultural Studies*. Moscow; St. Petersburg: Center for Humanitarian Initiatives, 2019. 480 p.
36. Shcherbakova I. How is the first agency of age models in Russia Oldushka [Electronic resource] // L'OFFICIEL Russia | L'OFFICIEL Russia magazine. 2018. February 13. URL: <https://www.lofficielrussia.ru/moda/oldushka-interview> (accessed: 24.02.2021).
37. Yarovaya A. Bodypositive in advertising and fashion [Electronic resource] // Russian online publication and news aggregator — TJ | Questions. 2020. January 26. URL: <https://tjournal.ru/ask/138850-bodipozitiv-v-reklame-i-mode> (accessed: 24.02.2021).
38. Cooper Ch. There's no need for this obesity epidemic hysteria [Electronic resource] // British News and Media site Theguardian.com . 2013. February 18. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/feb/18/obesity-epidemic-hysteria> (accessed: 28.06.2021).
39. Farrington N., Hall L., Kilvington D., Kilvington D., Price J., Saeed A. *Sport, racism, and social media*. London: Routledge, 2014.
40. Manovich L. *Cultural Analytics*. The MIT Press, 2020. 336 p.
41. Moulton N. Will the body positive be able to take root in the beauty industry [Electronic resource] // VOGUE — a website about fashion, style, culture and beauty. 2019. July 25. URL: <https://www.vogue.ru/beauty/news/smozhet-li-bodipozitiv-prizhitsya-v-byuti-industrii> (accessed: 05.05.2021).