

Шляхова Светлана Сергеевна,

доктор филолог. наук, профессор, зав.кафедрой иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет
E-mail: shlyahova@mail.ru

Береснева Александра Вадимовна,

студент направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», Пермский национальный исследовательский политехнический университет
E-mail: aleksandra.beresnewa@yandex.ru

Статья посвящена вопросам визуализации fat-бодипозитива в современных социальных практиках (живопись, дизайн, масс-маркет, моделинг, реклама). Методы исследования – сравнительно-сопоставительный анализ, наукометрический анализ, статистические методы (критерий Фишера Φ^*). Как идеал fat-бодипозитива рассматривается Венера Виллендорфская и ее актуализация в современных социальных практиках. Установлено, что первобытная сакральность Венеры Виллендорфской в массовых коммуникациях демистифицируется, превращаясь в утилитарный предмет. В современных практиках fat-тело функционирует как синкретичный феномен, вызывая одновременно восхищение и отрицание в искусстве, дизайне, масс-медиа, моделинге и рекламном дискурсе. Сравнительно-сопоставительный и статистический анализ показал, что по всем анализируемым критериям (поза, степень обнаженности, мимика, наличие лица в кадре) различия в визуализации fat-тела в рекламе, рассчитанной на российского и западного потребителя, находятся в зоне значимости только относительно открытой / закрытой позы.

Ключевые слова: бодипозитив, fat-исследования, телесность, fat-тело, Венера Виллендорфская, визуальная коммуникация, телесная трансгрессия, реклама, локализация бренда, социальные практики.

Введение

Настоящее исследование посвящено визуализации fat-бодипозитива в современных социальных практиках: живописи, дизайне, масс-маркете, моделинге и рекламе.

Сегодня противостояние ценностных парадигм России и коллективного запада отражает противостояние цивилизационных (социокультурных) кодов, фиксирующих жизнь общества. В определенные исторические периоды традиционная ориентация России на Европу и США приводит к ассимиляции западных ценностей и сдвигам в ценностной ориентации молодежи. Значительную роль в этих процессах играют массовая культура, fashion-индустрия, медиа, реклама.

Одним из проявлений западных ценностей в научном и массовом дискурсах является fat-бодипозитив (англ. *fat* «жир»), который особенно активно исследуется в англоязычном научном дискурсе в рамках Fat Studies, синтезирующих гуманитарные и естественно-научные исследования. Обзор Fat Studies подробно представлены в многочисленных (преимущественно англоязычных) исследованиях последних лет [14, 21, 24, 25, 27, 31]. Плодотворные исследования телесности проводятся в контексте теории карнавала М.М. Бахтина [9, 18], квір-теорий [20, 30, 34], культурологии [14, 15, 19], философии трансгрессии [3, 7, 13, 18], фемвертайзинга [12, 22, 23] и др. Исследуется fat-тело в медиа и рекламном дискурсе [4, 5, 6, 21], часто молодыми исследователями, которые более отзывчивы на феномен трансгрессии.

Наукометрический анализ показывает (рис. 1), что в 2015–2020 годах бодипозитиву посвящались миллионы англоязычных научных исследований, к 2025 году интерес к явлению заметно снизился (около 250 тыс. работ в год). При этом тема тела и телесности остается в исследовательском поле регулярной и стабильно востребованной: 10–17 тыс. исследований в год.

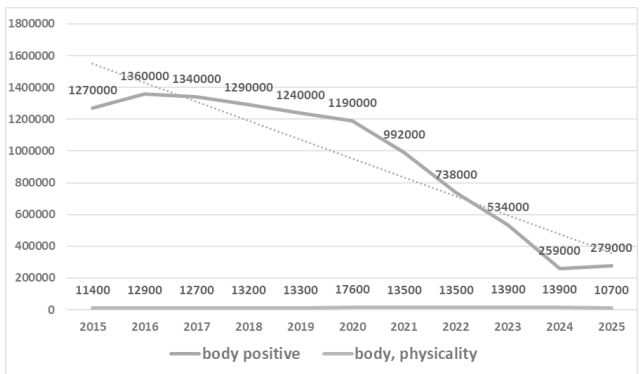


Рис. 1. Количество статей по запросу *body positive* и *body, physicality* в Google Scholar (на 18.02.2026)



Рис. 2. Количество статей по запросу *бодипозитив* и *тело, телесность* в РИНЦ (на 18.02.2025)

В русскоязычном научном дискурсе данная проблематика остается на периферии научных исследований (рис. 2): исследованию бодипозитива посвящены от силы два десятка работ в год; телу и телесности – около сотни.

Культурная ассимиляция под влиянием глобализации, масс-медиа и информационных технологий может приводить к утрате собственной идентичности, формированию новых ценностей, потребностей и моделей поведения. Именно масс-медиа и реклама являются триггером, запускающим позитивную эмоциональную или поведенческую реакцию на fat-бодипозитив.

Несмотря на актуализацию какое-то время бодипозитивных образов в рекламе иностранных и российских брендов, «российские пользователи не спешили сочувствовать нетрадиционным для ментальной культуры средствам привлечения внимания, воспринимаемым скорее в качестве эпатажа» [21, с. 57]. «Негативные оценки общества вызывает не столько сама идея принятия несовершенного тела, сколько прямое вербальное и визуальное акцентирование этого принятия, стремление гордиться телесными несовершенствами, выставляя их напоказ» [6, с. 210].

Сегодня компании по всему миру отказываются от бодипозитивной рекламной повестки [11], однако исследование этого феномена необходимо, поскольку fat-бодипозитив как трансгрессия может пониматься не только как деструктивное нарушение границ дозволенного, нарушение этических норм, но и как позитивный созидательный акт, расширяющий границы культурной реальности [7]. Проникновение в массовые коммуникации идей и образов fat-бодипозитива требует особого исследовательского внимания, поскольку за fat-повесткой стоят проблемы нравственного и физического здоровья социума.

Заметим, что fat-тело как таковое не может иметь табуированного характера, в том числе в дизайне и рекламе, поскольку в истории общества телесный канон постоянно меняется. М.М. Бахтин условно выделял «гротескное» и «классическое» тело [2]. Вслед за бахтинской традицией исследователи выделяют и другие каноны тела: тело «идеальное» (античность), «сокрытое» (Средневековье), натуралистичное (искусство реализма), тело «болезненное» (модерн), механистичное (искусство русского авангарда) [10].

При этом и в жизни, и в истории искусства fat-тело остается актуальным во все времена, меняется лишь полюс коннотации – плюс или минус. Феномен fat-бодипозитива и Fat Studies наделяют fat-тело положительными коннотациями при одновременном отрицании в социуме активной демонстрации и навязывания fat-тела в массовых коммуникациях большинством.

Цель исследования – определение актуальности fat-тела в современных социальных практиках, а также специфики и параметров визуализации женского fat-тела в рекламе, рассчитанной на российскую и западную целевую аудиторию и ориентированной на феномен fat-бодипозитива.

Актуальность и новизна данного исследования обусловлена тем, что несмотря на активность изучения феномена fat-бодипозитива, аспекты его визуализации остаются недостаточно изученными. Теоретическая значимость исследования обусловлена возможностью включения полученных данных для решения вопросов в области fat-исследований, трансгрессии телесности, ремифологизации современного искусства, межкультурной коммуникации.

Практическая значимость связана с возможностью применения полученных результатов в сфере рекламы, маркетинга, брендинга при локализации брендов в инокультурном пространстве. Визуальная культурная адаптация с целью интеграции в систему локальных культурных ценностей и эстетики повышает лояльность потребителей, привлекательность бренда в регионе, минимизирует коммуникативные и культурные барьеры.

Материал и методы исследования

Материалом исследования являются 100 модулей с рекламой нижнего белья и спортивной одежды (50 для зарубежной и 50 для российской целевой аудитории), включающих феномен fat-бодипозитива, брендов Victoria's Secret, Sinead O' Dwyer, Nike, Calvin Klein, Cherëmuha, SEGURO, BLUEMOON, Dido, Lane Bryant, Savage X Fenty, Adidas, Luch, Gillette, Petra, Monki, KIABI, Cyrille Gassiline, Milavitsa, Yo Yuu, Baes, Trusbox, Rick Owens и др. Методы исследования – сравнительно-сопоставительный анализ (поза, степень обнаженности, мимика, наличие лица в кадре), наукометрический анализ, статистические методы (метод Φ^* – угловое преобразование Фишера).

Венера Виллендорфская как идеал fat-бодипозитива и актуализация fat-тела в современных социальных практиках

Венера Виллендорфская входит в целую галерею палеолитических Венер. На сегодняшний день известны сотни таких статуэток, которые создавались «в период ориньякской и граветтской культур верхнего

палеолита (около 33 000–20 000 лет до н.э.) на территории от Франции до Сибири. Сходство этих скульптур по размеру и форме (тучные или беременные) поразительно» [8].

Статуэтки интерпретируются исследователями неоднозначно: воплощение доисторических идеалов женской красоты, символы плодородия (изобилие, деторождения, продолжение рода), Богини-матери – прародительницы человеческого рода, покровительницы домашнего очага и женской силы, ритуальные атрибуты инициации (готовность к материнству) и шаманских практик, обереги, портреты современниц [17], детские игрушки, а также как палеозеротика и палеопорнография [26].

Одним из ярких примеров визуализации fat-бодипозитива является проект «Венера Виллендорфская» художницы Бренды Озльбаум, включающий многочисленные перформансы и инсталляции, связанные с палеолитической каменной статуэткой [14, 28]. Бренда создает многочисленные фигурки Венеры Виллендорфской и ироничные инсталляции. «Венера Макгроу» опирается на книгу о диете доктора Фила Макгроу, который сам имеет лишний вес; «Венера Фонда» носит яркие гетры – отсылка к знаменитой актрисе и ее урокам аэробики; у «Венеры Скарсдейла» или «Венеры Тарновера» на шее пистолет, поскольку доктор Герман Тарновер, автор бестселлера «Диета Скарсдейла», был застрелен своей любовницей [28]. «Основная идея проекта состоит в том, чтобы переработать книги о диетах в бодипозитивное искусство, просвещающее зрителей об опасностях диет и прививающее им новое понимание красоты и телесной силы Венеры Виллендорфской» [14, с. 58].

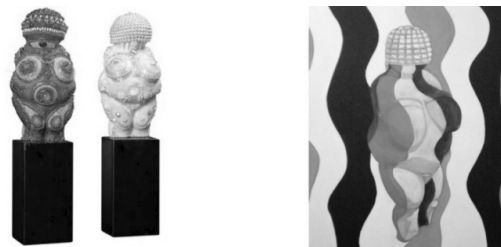
«Новое понимание красоты и телесной силы» Венеры Виллендорфской оказывается востребованным в современных **дизайне и искусстве**. В спектакле «Донжуан» (2018 г.) Московского академического театра имени Маяковского использовалась ростовая фигура Венеры Виллендорфской, которая символизировала Праматерь.

Широко известны работы Джеффа Кунса, который в авторской технике «воздушных шаров» растиражировал образ Венеры Виллендорфской в разных цветах и вариациях. Позднее в коллаборации с Don Perignon Champagne художник создает специальную упаковку для шампанского Don Perignon Rose Vintage, используя образы Венеры из воздушных шаров (рис. 3). В 2021 г. в издательстве «Эксмо» выходит роман В. Пелевина «Transhumanism inc.», в оформлении обложки которого используется изображение Венеры Виллендорфской. Современные художники предпринимают регулярные попытки переосмысления древнего образа (рис. 4).



Рис. 3. Джефф Кунс. Упаковка для шампанского Don Perignon Rose Vintage

Источник: <https://ru.pinterest.com/pin/dom-perignon-balloon-venus-by-jeff-koons-235453886742823006/> David X. Prutting/BFAnc.com



Светлана Румянцева. Венера Виллендорфская. Бисер, камни, жемчуг

Сантьяго Адеоие. Венера Виллендорфская. Масло, картон.

Рис. 4. Венера Виллендорфская в современном искусстве

Источник: https://elenagromova.com/legal/about_us.php <https://whitehotmagazine.com/articles/13-18-josep-nicolau-friends/2081>

Критик журнала Whitehot Magazine Роберт Морган считает, что в работе С. Адеоие Венера Виллендорфская предстает как «деми-фицированное существо в почти абсурдном контексте. Вместо того чтобы считать это признаком доисторической эпохи, Адеоие выдвигает

предположение о том, что нейтральный статус этого символа в туристических брошюрах обусловлен тем, что он служит потребностям индустрии, которая постоянно нуждается в обслуживании рядовых торговцев, на которых она ориентируется» [29].

Демистификация Венеры Виллендорфской очевидна в **масс маркете**, где происходит разрушение границ между сакральностью Венеры и потребностями клиента-покупателя: статуэтка Венеры Виллендорфской из гипса, пластика, металла стоит от 300 до 7 000 рублей. Древняя Праматерь превращается в утилитарный предмет: на Авито можно найти формы для печенья в виде Венеры Виллендорфской. Поедание Венеры Виллендорфской (пусть и в виде печенья) косвенно коррелирует с образами каннибализма в современной культуре (серия романов Т. Харриса о Ганнибале Лектере, «Парфюмер» П. Зюскинда и их экранизации, «Пир» В. Сорокина и др.): «некогда ужасающие и эпатажные, сегодня, превратившись в кitchевые, ширпотребные, становятся обыденными и привычными. И если они были задуманы своими создателями как способ встряски общественного сознания, то, возможно, это было довольно опасное по своим свойствам средство, которое само стало со смехом доедать и разжевывать остатки культуры» [16, с. 65].

Многочисленные примеры интерпретации Венеры Виллендорфской в современном искусстве и масс маркете (свечи, брелоки, мерч, фигурки, бумажные куклы для одевания и пр.) представлены в [32, 33].

Первобытная сакральность Венеры Виллендорфской функционирует в современных социальных практиках как синкретичный феномен. С одной стороны, вызывает благоговение, почтение, влечение, с другой стороны, – смертельный ужас и отвращение. Таким образом, к сакральному относится как святое, так и нечистое [7].

Несмотря на то, что fat-бодипозитив часто воспринимается как нечто вызывающее, скандальное, неприличное, вульгарное (обратная сторона сакрального), история fat-тела в визуальном искусстве прослеживается от палеолита до наших дней: fat-тело, подобное телу Венеры Виллендорфской, в современной живописи по-прежнему актуально. Например, картины Л. Фрейда «Социальный смотритель спит» (1995), Д. Сэвилл «Стратегия» (1994), В. Любарова «Большая Ляля» (2020), Е. Агафиева «Толстушки на закате» (2023).

Смена телесного канона ярко проявляется в рекламном дискурсе как инверсия fat-тела Венеры Виллендорфской, что тоже в какой-то степени является телесной трансгрессией: анемичность и болезненная худоба моделей Твигги (Twiggy), Верушки (Vera von Lehndorff), Кейт Мосс (Kate Moss), Джейми Кинг (Jamie King); смерть от анорексии моделей Луисель и Элианы Рамос (Luisel & Eliana Ramos), Анны Рестон (Anna Reston) и многих других.

Fat-бодипозитив в рекламном дискурсе

Гипернатуральность, определенная «ненормальность» и очевидная визуальная провокативность Венеры Виллендорфской вовсе не означает отсутствия в реальности такого типа fat-тела, что очевидно в моделинге и рекламном дискурсе. Наиболее известной моделью plus-size считается американка Тэсс Холлидей, которая является почти «реинкарнацией» fat-тела Венеры Виллендорфской. Российской Венерой Виллендорфской можно считать модель Марию Макарову (Big beautiful Masha), в соцсетях которой исключительно восторженные комментарии (<https://vk.com/bbwmasa>).

Рассмотрим визуализацию fat-тела в рекламном дискурсе.

Открытая / закрытая поза. Закрытая поза в невербалике характеризуется скрещиванием конечностей (скрещенные руки и ноги, переплетенные пальцы, перекрещенные лодыжки, нога на ногу, обхватывание коленей и пр.), что указывает на дистанцирование от собеседника. Открытая поза – отсутствие скрещиваний. В рекламных кампаниях, рассчитанных на западную аудиторию, plus-size модели демонстрируют открытые позы в 65% случаев (рис. 5), которые, как предполагается, символизируют свободу и независимость самовыражения.

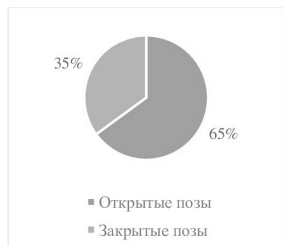


Рис. 5. Виды позировок в зарубежных кейсах



Рис. 6. Виды позировок в российских кейсах

Открытые позы в той или иной степени связаны с сексуальным подтекстом, который, с точки зрения маркетинга, не всегда бывает

целесообразным. Изображения полуобнаженного и обнаженного тела с сексуальным контекстом снижают вероятность продажи товара или услуги и ухудшают отношение аудитории к бренду и продукту [1].

В России, напротив, традиционные стандарты понимания красоты и женственности влияют на общественное восприятие, что может ограничивать желание и потребности рекламодателя в демонстрации fat-тела моделей. Здесь fat-бодипозитив не получает широкого признания, что объясняет доминирование в рекламе закрытых позировок моделей – 81% (рис. 6).

Степень обнаженности

Культура fat-бодипозитива активно поддерживает принятие всех форм тела, включая их обнаженность, что должно восприниматься как акт уверенности и принятия себя. В рекламе, рассчитанной на западную аудиторию, бренды часто используют обнаженные и полуобнаженные образы (87%), что позволяет выделяться на фоне конкурентов и привлекать внимание аудитории за счет хайпа и провокации (рис. 7).

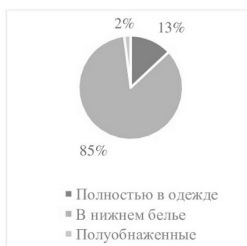


Рис. 7. Степень обнаженности моделей в зарубежных кейсах

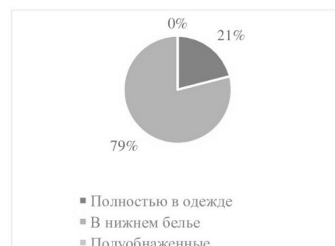


Рис. 8. Степень обнаженности моделей в российских кейсах

В российской практике движение fat-бодипозитива не нашло широкого признания, что и обусловило отсутствие обнаженных тел в нашем материале. Чаще всего встречаются модели в нижнем белье – 79% (рис. 8).

Следует заметить, что российские рекламные стратегии с тенденцией к минимизации обнаженных тел более эффективны с маркетинговой точки зрения. Полуобнаженные и обнаженные тела в рекламе «выключают мозг и включают инстинкты, тем самым полностью отвлекают потребителя от коммерческого сообщения. Они лишают проявления возможности выполнять свои функции: рассказывать аудитории о бренде и продукте» [1].

Эмоции. Рекламные кампании, рассчитанные на западную аудиторию, демонстрируют более разнообразные эмоции. В зарубежной рекламе использование стереотипной мимики (улыбка) составляет 30%; без эмоций – 41%; 5% включают другие эмоции (рис. 9). В России модели улыбались в 38%; без эмоций – 46%; другие эмоции в нашем материале не наблюдались (рис. 10).

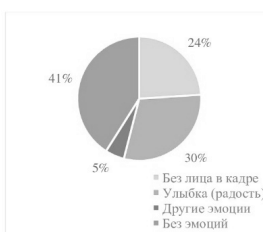


Рис. 9. Мимика моделей в зарубежных кейсах

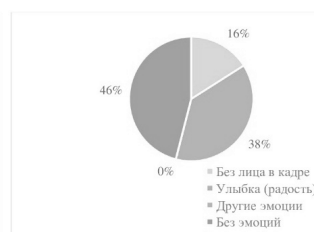


Рис. 10. Мимика моделей в российских кейсах

Наличие лица в кадре

В 24% случаев в рекламе для западного потребителя (рис. 9) и в 16% – для российского (рис. 10) акцентируется внимание только на теле модели, а лицо остается за кадром. Fat-тело в рекламе становится самодостаточным и самоценным, что органично вписывается в философию fat-бодипозитива.

Достоверность полученных результатов

Достоверность и значимость полученных количественных данных определялось при помощи статистического критерия Φ^* (угловое преобразование Фишера) (табл. 1).

Анализ критерия Φ^* показывает, что разница значимости степени различия в визуализации fat-тела в рекламе, рассчитанной на российского и западного потребителя, находятся в зоне значимости только

относительно открытой / закрытой позы, что говорит о достоверности полученных данных и не случайности этих различий по данному критерию.

Таблица 1. Значимость различий в визуализации fat-бодипозитива в рекламе, рассчитанной на российского и западного потребителя (φ*эмп.)

Критерий выборки	φ*эмп.	Зона значимости
Открытая / закрытая поза	2.581	Зона значимости. Н0 отвергается
Улыбка (радость)	1.195	Зона незначимости. Н1 отвергается
В нижнем белье	1.103	
Без лица в кадре	1.421	
Без эмоций	0.714	

При этом культурный диссонанс, шоковое ощущение от транслирования обнаженной натуры в рекламе сегодня вызывает у европейского, в том числе российского, потребителя лишь в том случае, если в ней нет ни красоты, ни гармонии, ни привкуса пусть массового, но все же искусства [1]. Вероятно, это обуславливает востребованность изображения Венеры Виллендорфской в современных культурных практиках. Отметим также, что российские модели plus-size (Екатерина Жаркова, Дилара Ларина, Марина Булаткина и др.) демонстрируют традиционный идеал русской красоты, весьма отдаленный от типа fat-тела Венеры Виллендорфской.

Выводы

К настоящему времени интерес к fat-бодипозитиву в англоязычном научном дискурсе заметно снизился; в отечественном научном дискурсе данная проблематика остается на периферии научных исследований.

Масс-медиа, масс-маркет, дизайн, живопись, fashion-индустрия, реклама, Fat Studies являются триггером, запускающим позитивную эмоциональную или поведенческую реакцию на fat-бодипозитив, наделяя fat-тело положительными коннотациями. Fat-тело Венеры Виллендорфской может рассматриваться как идеал fat-бодипозитива и оказывается востребованным в современных культурных практиках. Первобытная сакральность Венеры Виллендорфской в массовых социальных практиках демистифицируется, превращаясь в утилитарный предмет. Fat-тело функционирует в современных социальных практиках как синкретичный феномен, вызывая одновременно восхищение и отрицание в искусстве, дизайне, масс-медиа, моделинге и рекламном дискурсе.

Сравнительно-сопоставительный и статистический анализ визуализации fat-тела в рекламе показывает, что по всем анализируемым критериям (поза, степень обнаженности, мимика, наличие лица в кадре) различия в рекламе, направленной на российскую и западную целевую аудиторию, находятся в зоне значимости только относительно открытой / закрытой позы. Остальные невербальные компоненты в рекламном дискурсе носят универсальный характер. Однако данные выводы требуют дополнительной проверки с необходимостью увеличения корпуса материала исследования, а также привлечения социологических методов исследования.

Литература

1. Аверина, М.В. Образы тела и физического совершенства в рекламе: от западной провокативности до восточного аскетизма // Вестник МГПУ. Серия: Естественные науки. 2021. № 2 (42). DOI: 10.25688/2076-9091.2021.42.2.8
2. Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1990. 545 с.
3. Большакова, А.С. Трансгрессия // The Scientific Heritage. 2021. № 75–3. С. 49–54.
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: 12.03.2026).
5. Горностаева, Ю.А. Бинарные оппозиции «свой-чужой» и «самость-тождественность» в контексте репрезентации идей бодипозитива в испаноязычном сегменте Instagram // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2022. № 3. С. 63–72. DOI: 10.37482/2687-1505-V180
6. Жукова, А.Г. Бодипозитивистский дискурс в Российском медиапространстве: аксиологический аспект / А.Г. Жукова, В.В. Ситенко // Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика

идентичности: Сборник статей, Москва, 30–31 октября 2020 года. М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2020. С. 203–211.

7. Каштанова, С.М. Трансгрессия как социально-философское понятие: автореф. дис. ... канд. философских н. СПб. 2016. 24 с.
8. Коллинс, Н. Фигурки Венеры. Доисторические времена. 2020 // Энциклопедия искусств Gallerix. URL: <https://gallerix.ru/pedia/prehistoric-venus-figurines/> (дата обращения: 22.11.2025).
9. Кораев, Г.Т. Биополитическое основание теории карнавала М.М. Бахтина // Философия. Журнал Высшей школы экономики. 2021. Т. 5, № 2. С. 98–122.
10. Малышева, Н.Л. Женская нагота в контексте ремифологизации современного искусства: дисс. ... канд.: 24.00.01. Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва. 2020. 213 с.
11. Набиуллина, Л. Мир отказывается от бодипозитива и «новой маскулинности». Почему в моде снова брутальность и гламур? // Lenta.ru 25 ноября 2024, URL: https://finance.rambler.ru/business/53798817/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 22.11.2025).
12. Панарина, Е.С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // INTER. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2021.13.1.3>
13. Пожаров А.И. Гнозис через плоть: телесная трансгрессия и становление женской субъектности в современном body-horror // Человек и культура. 2026. № 2. С. 1–40. DOI: 10.25136/2409-8744.2026.2.78486 EDN: IAAXDD URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=78486
14. Сахно, И. Жирное тело и мерцающие смыслы: критические и художественные практики // Теория моды: одежда, тело, культура. 2024. № 1(71). С. 49–66.
15. Сироткина, И. Тело снова в моде: корпоральность в эпоху пандемии // 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/ (дата обращения: 13.02.2026).
16. Тараненко, Е.В. Актуализация мифологического сюжета поедания в современной литературе // Вестник НВГУ. 2008. № 4. С. 59–66. URL: <https://nvsu.editorum.ru/ru/nauka/article/113256/view> (дата обращения: 14.03.2026).
17. Трипп, Э. Дж., Шмидт, Н.Е. Фертильность и привлекательность в эпоху палеолита: палеолитические Венеры // Археология, этнография и антропология Евразии. № 2 (54). 2013. С. 54–60
18. Фаритов, В.Т. Философские аспекты творчества М. Бахтина: онтология трансгрессии // Вопросы философии. 2016. № 12. С. 140–149.
19. Шлыкова, С.П. Трансгрессия в авангардном искусстве XX-начала XXI веков: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. Саратов, 2013. 29 с.
20. Шнайдер, Л. Гомосексуальность, квир-теория и христианская теология // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2021. № 39(2). С. 158–176. DOI: <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2021-39-2-i58-i76>
21. Юдина, Е.Ю. Бодипозитив в современных социальных дискурсах: медиа, реклама, мода / Е.Ю. Юдина, Н.Ю. Торопина // Вестник МГПУ. Серия: Естественные науки. 2022. № 1(45). С. 53–70. DOI: 10.25688/2076-9091.2022.45.1.5.
22. Becker-Herby, E. The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. PhD ~ Dissertation. Twin Cities: University of Minnesota, 2016. 3. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00118.x>
23. Cabrera, S. A., Williams, C.L. Consuming for the Social Good: Marketing, Consumer Citizenship, § and the Possibilities of Ethical Consumption // Critical Sociology. 2014. Vol. 40. № 3. Pp. 349–367. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0896920512458599>
24. Fife, K. Expansive archives and expanding archiving: a scoping review about fatness in the archive. // Fat Studies. 2025. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1080/21604851.2025.2578066>
25. Gilbert, E., Hanneke, R. One Size Fits None: A Scoping Review of Anti-Fatness and Libraries // The Library Quarterly. 2025. Vol. 95. № 2. Pp. 115–129.
26. Guthrie, R.D. The Nature of Paleolithic Art. Chicago: University of Chicago Press, 2005. 507 p.
27. Jovančević, A., & Van Assche, J. Beyond size: Exploring the origins of anti-fat attitudes and paving the way away from them. // Fat Studies. 2025. № 14(1). Pp. 112–127. DOI: <https://doi.org/10.1080/21604851.2025.2488626>

28. Kogut, G. Brenda Oelbaum's Venus Project. 2018. URL: <https://justahumanbeinghere.wordpress.com/2018/07/02/brenda-oelbaums-venus-project/> (дата обращения: 22.11.2025).

29. Morgan, R.C. June 2010, Except from the Barcelona Diary (May 13–18): Josep Nicolau and Friends // WHITEHOT MAGAZINE. 2010. URL: <https://whitehotmagazine.com/articles/13-18-josep-nicolau-friends/2081> (дата обращения: 22.11.2025).

30. Pfeffer, C. A. A platonic love letter, long in the making, to Dr. Esther Rothblum: reflections on «scholarly friends» and the importance of fat, lesbian, feminist leadership in the academy // *Fat Studies*. 2024. Vol. 13. № 1. С. 1–5.

31. Puhakka, A. Exploring Fat Futures Studies: Venturing Into Preferable Fat Futures In TheContext Of Fat Women's Physical Activity. // *Excessive Bodies: Journal of Artistic and Critical FatPraxis and World Making*. 2025. № 2(1). Pp. 254–283. DOI: <https://doi.org/10.32920/eb.v2i1.1973>

32. Rimsha, R. Венера Виллендорфская – муза в искусстве URL: <https://renatar.livejournal.com/442110.html> (дата обращения: 22.11.2025).

33. Rimsha, R. Венера Виллендорфская в Риге и другие Венеры палеолита. 2011. URL: <https://renatar.livejournal.com/439868.html#> (дата обращения: 22.11.2025).

34. Ritesh, R. Queer theory: a critical analysis of its implication in art historical readings. // *International Journal of Current Innovation Research and Studies*. 2019. № 2 (2). Pp. 90–94.

VISUALIZATION OF FAT BODY POSITIVITY IN MODERN SOCIAL PRACTICES

Shlyakhova S.S., Beresneva A.V.

Perm National Research Polytechnic University

The article is devoted to the visualization of fat-body positivity in modern social practices. The subject of the research is fat body visualization in painting, design, mass market, fashion industry and advertising. The research methods are comparative analysis (posture, degree of nudity, facial expressions, presence of a face in the frame), scientometric analysis, as well as statistical methods (method Φ^* – Fisher angular transformation). Venus of Willendorf and her actualization in modern social practices are considered as the ideal of the fat-body positive. It is established that the primitive sacredness of Venus of Willendorf is demystified in mass social practices, turning into a utilitarian object. In modern practices, the fat body functions as a syncretic phenomenon, causing both admiration and denial in art, design, mass media, fashion industry, and advertising discourse. Comparative and statistical analysis has shown that differences in fat body visualization in Russian and Western advertising are in the zone of significance only relative to the open/closed pose.

Keywords: body positivity, fat research, physicality, fat-body, Venus of Willendorf, visual communication, bodily transgression, advertising, brand localization, social practices.

References

1. Averina, M.V. Images of the body and physical perfection in advertising: from Western provocativeness to Eastern asceticism // *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Natural Sciences*. 2021. No. 2 (42). DOI: 10.25688/2076-9091.2021.42.2.8
2. Bakhtin, M.M. The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and Renaissance. Moscow, 1990. 545 p.
3. Bolshakova, A.S. Transgression // *The Scientific Heritage*. 2021. No.75–3. pp.49–54.
4. Vasyutchenko, L.A. Bodypositive in underwear advertising // *Technologies of marketing, brand management and advertising: materials of the All-Russian scientific and practical Conference / State University of Management*. Moscow, 2019. pp. 155–156. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42717899> (date of request: 03/12/2026).
5. Gornostaeva, Yu.A. Binary oppositions “friend-foe” and “self-identity” in the context of the representation of the ideas of the body-positive in the Spanish-speaking segment of Instagram // *Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences*. 2022. No. 3. From 63–72. DOI: 10.37482/2687-1505-V180
6. Zhukova, A.G. Bodypositivist discourse in the Russian media space: Russian Russian axiological aspect / A.G. Zhukova, V.V. Sitenko // *Modern Russian axiosphere: semantics and Pragmatics of Identity: Collection of Articles*, Moscow, October 30–31, 2020 / Pushkin State Institute of the Russian Language. Moscow: Pushkin State Institute of the Russian Language, 2020. pp. 203–211.
7. Kashtanova, S.M. Transgression as a socio-philosophical concept: abstract of the dissertation. ... Candidate of Philosophical Sciences, St. Petersburg, 2016. 24 p.

8. Collins, N. Figurines of Venus. Prehistoric times. 2020 // *The Gallerix Encyclopedia of Art*. URL: <https://gallerix.ru/pedia/prehistoric-venus-figurines/> (date of access: 11/22/2025).

9. Koräev, G.T. The biopolitical basis of the theory of carnival by M.M. Bakhtin // *Philosophy. Journal of the Higher School of Economics*. 2021. Vol. 5, No. 2. pp. 98–122.

10. Malysheva, N.L. Female nudity in the context of remythologization of modern art: diss... PhD: 24.00.01. Ogarev Mordovian State University». 2020. 213 p.

11. Nabiullina, L. The world is rejecting body positivity and the “new masculinity”. Why is brutality and glamour back in fashion? // *Lenta.ru* November 25, 2024, URL: https://finance.rambler.ru/business/53798817/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (accessed: 11/22/2025).

12. Panarina, E.S. Advertising gender performance: how femvertising represents women // *INTER*. 2021. No. 1. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2021.13.1.3>

13. Pozharov A.I. Gnosis through the flesh: bodily transgression and the formation of female subjectivity in modern body-horror // *Man and Culture*. 2026. No. 2. pp. 1–40. DOI: 10.25136/2409-8744.2026.2.78486 EDN: IAAADD URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=78486

14. Sakhno, I. Fat body and shimmering meanings: critical and artistic practices // *Fashion theory: clothes, body, culture*. 2024. No. 1(71). pp. 49–66.

15. Sirotkina, I. The body is back in fashion: corporality in the era of the pandemic // *New literary review I 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/ (accessed: 02/13/2026).

16. Taranenko, E.V. Actualization of the mythological plot of eating in modern literature // *Bulletin of NVSU*. 2008. No. 4. pp. 59–66. URL: <https://nvsu.editorum.ru/ru/nauka/article/113256/view> (date of request: 03/14/2026).

17. Tripp, E. J., Schmidt, N.E. Fertility and attractiveness in the Paleolithic era: Paleolithic Venus // *Archeology, Ethnography and Anthropology of Eurasia*. No. 2 (54). 2013. pp. 54–60

18. Faritov, V.T. Philosophical aspects of M. Bakhtin's work: the ontology of transgression // *Questions of philosophy*. 2016. No. 12. pp. 140–149.

19. Shlykova, S.P. Transgression in the avant-garde art of the XX-early XXI centuries: abstract of the dissertation of the cand. art history. Saratov, 2013. 29 p.

20. Schneider, L. Homosexuality, queer theory and Christian theology // *The State, religion, and the Church in Russia 158 and abroad*. 2021. No. 39(2). pp. 158–176. DOI: <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2021-39-2-i58-i76>

21. Yudina, E.Y. Body positivity in modern social discourses: media, advertising, fashion / E.Y. Yudina, N.Y. Toropina // *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Natural Sciences*. 2022. No. 1(45). pp. 53–70. DOI: 10.25688/2076-9091.2022.45.1.5

22. Becker-Herby, E. The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. PhD ~ Dissertation. Twin Cities: University of Minnesota, 2016. 3. DOI: <https://doi.org/10.1111/1.1471-6402.2004.00118.x>

23. Cabrera, S. A., Williams, C.L. Consuming for the Social Good: Marketing, Consumer Citizenship, § and the Possibilities of Ethical Consumption // *Critical Sociology*. 2014. Vol. 40. № 3. Pp. 349–367. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0896920512458599> 3

24. Fife, K. Expansive archives and expanding archiving: a scoping review about fatness in the archive. // *Fat Studies*. 2025. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1080/21604851.2025.2578066>

25. Gilbert, E., Hanneke, R. One Size Fits None: A Scoping Review of Anti-Fatness and Libraries // *The Library Quarterly*. 2025. Vol. 95. № 2. Pp. 115–129.

26. Guthrie, R.D. The Nature of Paleolithic Art. Chicago: University of Chicago Press, 2005. 507 p.

27. Jovančević, A., & Van Assche, J. Beyond size: Exploring the origins of anti-fat attitudes and paving the way away from them. // *Fat Studies*. 2025. № 14(1). Pp. 112–127. DOI: <https://doi.org/10.1080/21604851.2025.2488626>

28. Kogut, G. Brenda Oelbaum's Venus Project. 2018. URL: <https://justahumanbeinghere.wordpress.com/2018/07/02/brenda-oelbaums-venus-project/> (дата обращения: 22.11.2025).

29. Morgan, R.C. June 2010, Except from the Barcelona Diary (May 13–18): Josep Nicolau and Friends // WHITEHOT MAGAZINE. 2010. URL: <https://whitehotmagazine.com/articles/13-18-josep-nicolau-friends/2081> (дата обращения: 22.11.2025).

30. Pfeffer, C. A. A platonic love letter, long in the making, to Dr. Esther Rothblum: reflections on «scholarly friends» and the importance of fat, lesbian, feminist leadership in the academy // *Fat Studies*. 2024. Vol. 13. № 1. С. 1–5.

31. Puhakka, A. Exploring Fat Futures Studies: Venturing Into Preferable Fat Futures In TheContext Of Fat Women's Physical Activity. // *Excessive Bodies: Journal of Artistic and Critical FatPraxis and World Making*. 2025. № 2(1). Pp. 254–283. DOI: <https://doi.org/10.32920/eb.v2i1.1973>

32. Rimsha, R. Venus of Willendorf is a muse in art URL: <https://renatar.livejournal.com/442110.html> (дата обращения: 22.11.2025).

33. Rimsha, R. Venus of Willendorf in Riga and other Paleolithic Venuses.2011. URL: <https://renatar.livejournal.com/439868.html#> (дата обращения: 22.11.2025).

34. Ritesh, R. Queer theory: a critical analysis of its implication in art historical readings. // *International Journal of Current Innovation Research and Studies*. 2019. № 2 (2). Pp. 90–94.