

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Социология»

(наименование)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Феномен бодипозитива в современном феминизме»

Студент

Л. А. Гулиева

(И. О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р социол. наук, доцент Е. В. Желнина

(ученая степень, звание, И. О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Объект бакалаврской работы – феминизм в условиях современного общества.

Предметом исследования выступают особенности и характеристики бодипозитива в современном феминизме.

Целью бакалаврской работы является изучение бодипозитива в контексте современного феминизма.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения, списка используемой литературы и источников, приложений.

В первом параграфе первой главы проанализированы теоретические истоки такого общественного движения как феминизм. Рассмотрены теоретические подходы к изучению различных течений феминизма. Либеральный феминизм – полоролевой подход. Радикальный феминизм – женские исследования. Марксистский феминизм – марксистский подход. Это три основных течения феминизма, также рассмотрены некоторые другие направления, такие как психоаналитический феминизм, неофеминизм, экофеминизм и постфеминизм.

Во втором параграфе первой главы представлен процесс возникновения бодипозитива, затронуты направления изучения телесного опыта женщин в контексте феминизма. Рассмотрены две теории интерпретации телесности, то есть теории вовлеченности женщин в работу над своим телом, а именно структуралистскую и феноменологическую.

В первом параграфе второй главы проанализированы результаты эмпирического исследования «Отношение населения к бодипозитиву», которое показало отношение жителей г. о. Тольятти к бодипозитиву и феминизму.

Во втором параграфе второй главы представлены результаты социологического исследования, проведенного методом контент-анализа.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретико-методологические аспекты изучения движений за права женщин.....	9
1.1 Теоретические истоки современных феминистских движений.....	9
1.2 Методологические принципы изучения бодипозитива как феминистского движения.....	22
Глава 2 Эмпирический опыт исследования отношения к бодипозитиву в обществе.....	33
2.1 Социологическая характеристика представлений о бодипозитиве и феминизме в г. о. Тольятти.....	33
2.2 Бодипозитив в рекламе: результаты контент-анализа.....	55
Заключение.....	76
Список используемой литературы и используемых источников.....	79
Приложение А Рабочая программа социологического исследования (анкетирование).....	85
Приложение Б Инструментарий социологического исследования (анкета).....	98
Приложение В Таблицы распределения данных по результатам анкетирования.....	102
Приложение Г Материалы инфографики.....	110
Приложение Д Рабочая программа социологического исследования (контент-анализ).....	112
Приложение Е Таблицы данных по результатам контент-анализа.....	121

Введение

Актуальность темы исследования. В конце XX – начале XXI вв. феминизм начал играть важную роль в социально-политической жизни мира, став предметом общественных дискуссий, научных исследований и учебной дисциплиной в университетах.

Исследователи феминизма имеют большое влияние на мир политической науки, их концепции и теории изучаются в университетах и институтах, а их исследования присутствуют во всех основных политологических направлениях. Благодаря публикациям в конце 80-х–90-х гг. работ российских авторов, посвященных этому социальному феномену и переводам на русский язык некоторых всемирно известных работ по истории и социологии феминизма, мы можем понять, что представляет собой понятие «феминизм».

В общем смысле феминизм понимается как женское движение, целью которого является устранение дискриминации женщин и уравнивание их в правах с мужчинами, а также борьбу женщин с ущемлением их прав и интересов в различных сферах общественной жизни. Феминизм – это равенство в том, что и мужчина, и женщина могут получать равную юридическую помощь, могут выражать свою политическую позицию, они могут и имеют право быть защищенными в этом государстве [46; 56].

Феминизм, хоть и подразумевает единую идеологию, но единого общего феминизма не существует. Рассматривая историю феминизма, можно увидеть, как много внутри этого движения существует разных течений и групп [41]. Это произошло потому, что женщины в разных странах имели разное положение в обществе, вследствие чего феминистское движение в разных странах имело разные цели. Поэтому данное движение двигалось в разных направлениях и, как результат, – большое количество разновидностей феминизма, как популярных, так и малоизвестных. Одними из наиболее обсуждаемых видов феминизма можно выделить: радикальный,

либеральный, марксистский феминизм. Эти направления часто пересекаются друг с другом, и некоторые феминистки являются последователями сразу нескольких таких течений.

В своем исследовании мы будем изучать такое общественное движение как бодипозитив. Это достаточно новое социальное течение, которое сформировалось на постулатах феминизма. Главная мысль бодипозитива заключается в том, что все человеческие тела прекрасны, что нужно принимать тела такими, какие они есть. Идеология бодипозитива – это отказ от современных стандартов красоты, которые диктует массовая культура.

Несмотря на то, что бодипозитив вызывает в обществе противоречивые чувства и привлекает много внимания, этот феномен остается малоизучен не только российскими учеными, но и западными. Именно в этом и заключается актуальность данной работы, в её неизученности. Поэтому данные, полученные в социологических исследованиях этой работы, могут представлять интерес для социологов.

Степень научной разработанности темы. При изучении и рассмотрении феминизма в социологическом аспекте были использованы публикации различных авторов, как отечественных, так и зарубежных: политологов, социологов, культурологов, экономистов и управленцев.

Среди зарубежных ученых и теоретиков, прежде всего, необходимо выделить следующих: М. Уоллстонкрафт, С. де Бовуар, Ф. Энгельс, К. Миллетт, Н. Вульф, В. Брайсон, Б. Фридан, Дж. Ритцер, К. Мюррей-Браун, Л. Таттл, Ж. Ллойд, Э. Келлер, С. Хардинг и др.

Среди отечественных учёных важный вклад в развитие данной научной отрасли внесли: С. Г. Айвазова, О. А. Воронина, Г. А. Брандт, О. В. Попова, М. В. Рабжаева, М. А. Кашина, А. А. Темкина, М. М. Малышева, Г. М. Михалёва, А. К. Сквиков, В. И. Успенская, О. Г. Овчарова и др.

Стоит отметить, что по вопросам феминизма было проведено большое количество как теоретических, так и прикладных исследований. Написаны сотни научных статей, монографии, диссертаций. В нашей стране действуют центры гендерных исследований, в российской ассоциации политической науки существует гендерная секция, публикуются статьи по гендерной политологии.

Бодипозитив остается малоизученным феноменом во всем мире, но можно выделить работы, посвященные женской телесности.

Изучением проблемы тела и телесности занимались такие ученые как М. Дуглас, М. Фуко, Н. Вульф, К. Дэвис, Ш. Баджеон, Э. Б. Кэтрин, П. Морган.

Проблема женской телесности и соотношения пола и гендера была впервые рассмотрена в труде С. де Бовуар «Второй пол».

В большинстве работы по изучению женской телесности принадлежат западным ученым, но среди российских авторов их тоже можно найти. Так, проблематика женских практик работы над телом освещена в трудах Е. Б. Станковской [17].

Цель бакалаврской работы – изучение бодипозитива в контексте современного феминизма.

Объектом бакалаврской работы является феминизм в условиях современного общества.

Предметом исследования бакалаврской работы выступают особенности и характеристики бодипозитива в современном феминизме.

Задачи работы:

- выделить теоретические истоки современных феминистских движений;
- рассмотреть феномен бодипозитива как феминистского движения;
- изучить отношение мужчин и женщин к феномену бодипозитива при помощи метода анкетирования;

– проанализировать проявления бодипозитива в рекламе при помощи метода контент-анализа.

Теоретико-методологическая база бакалаврской работы. Теоретико-методологическую основу исследования составили общенаучные принципы познания социальных явлений, системный, институциональный и структурно-функциональный подходы.

В процессе исследования были использованы конструктивистские и гендерные концепции и подходы, обозначенные в научных трудах современных зарубежных и отечественных авторов.

Полоролевой подход (Т. Парсонс, С. Де Бовуар) – демонстрирует положение в обществе, занимаемое женщинами в период назревания второй волны феминистского движения, а именно либерального течения.

Марксистский подход (К. Маркс, Ф. Энгельс, А. Бебель) – марксистский феминизм, его представительницы считают, что введение частной собственности создало базис для угнетения женщин.

Структуралистский подход (М. Дуглас, М. Фуко) – теория «упорядоченного тела» («ordered body») – отношение к женскому телу как к объекту, телесность изучается с точки зрения принудительного воздействия на нее.

Феноменологический подход (К. Дэвис, С. Де Бовуар) – теория «проживаемого тела» («lived body») – отношение к женскому телу как к субъекту, эта теория ориентирована на внимание к личному опыту переживания и освоения тела.

Методы исследования. Анкетный опрос, контент-анализ.

Эмпирическая база исследования. С целью получения социологической информации, отражающей отношение социально-демографических групп к феномену бодипозитива, было проведено исследование с использованием метода анкетирования. В ходе исследования изучается выборочная совокупность в размере 100 человек. Исследование носит пилотажный

характер. По типу выборка квотная, где единицами отбора выступили индивиды мужского и женского пола в возрасте 18–60 лет.

Для получения социологической информации по теме исследования проведен контент-анализ материалов рекламных компаний крупных брендов для изучения бодипозитива.

Апробация работы: Гулиева Л. А. Методологические принципы изучения бодипозитива как феминистского движения // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: Международный электронный научный журнал. 2021. № 2(77). С. 40–44.

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав (в каждой из которых по два параграфа), заключения, списка используемой литературы и источников и приложения.

Глава 1 Теоретико-методологические аспекты изучения движений за права женщин

1.1 Теоретические истоки современных феминистских движений

Феминизм как идеология равноправия имеет долгую историю. Исследователи по-разному определяют место и время зарождения феминизма. Рассматривая феминистские концепции, следует отметить отсутствие согласованного определения понятия «феминизм» [22].

Некоторые исследователи считают, что феминизм как «стремление женщины освободиться от опеки мужчины и заставить его считаться со своими личными качествами существовал всегда» [4]. Данная группа учёных относит появление феминизма к древним амазонским мифам и дохристианским артефактам. Ими особо отмечается доминанция матриархата. Но, по мнению Г. А. Брандт, такая точка зрения «безмерно расширяет исторические и смысловые границы и без того достаточно объёмного и неоднозначного по составу убеждения явления» [4].

Современные историки в большинстве своём связывают развитие феминистской идеологии с созданным в XIX веке на западе социально-политическим движением за равные юридические и политические права женщин и мужчин [19]. Большинство исследователей считает, что именно тогда появился термин «феминизм», который был образован от латинского слово «femina» – женщина [11].

В настоящий момент между учёными ведётся дискуссия по вопросу о том, когда и кем был введён в научный оборот термин «феминизм» [55]. Исследователи М. Соколова, В. Успенская, О. Воронина считают, что первым данное слово употребил французский социалист-утопист Шарль Фурье в конце XVIII века. Он считал феминистами тех, кто выступал за женское равноправие, и, вместе с тем, полагал, что «расширение прав женщин – это главный источник социального прогресса» [49].

Другая группа учёных (Н. Уолтер и С. Г. Айвазова) считает, что автором термина «феминизм» является писатель Александр Дюма-сын, и находят его в XIX веке в романе «Дама с камелиями» [18].

Т. А. Клименкова считает, что первой слово «феминизм» употребила Элис Росси в статье для журнала «The Athenaeum» [18] 27 апреля 1895 года в Лондоне.

По мнению Карен Оффен, термин «феминизм» появился во Франции в 1882 году. Именно тогда участница движения женщин за предоставление им избирательных прав Губертине Оклер назвала себя феминисткой, и стала подписывать так свои статьи в её газете «Ля Ситуаенн» [43; 44].

В 1892 году в Париже прошёл первый феминистский конгресс [43; 44], после которого термин «феминизм» приобрёл большую популярность, и уже через 2 года стал появляться на страницах газет в США, Великобритании, Германии, Испании, Франции и Италии.

Начиная с 90-х годов XIX века в западном мире слово «феминизм» использовалось в качестве синонима понятия «женская эмансипация», а феминистками и феминистами в основном именовали тех, кто эту идею поддерживал. В целом сама идея женской эмансипации исходит из того, что изначально все люди были равны, а неравенство полов было создано в результате насильственного подчинения женщин мужчинами. В связи с этим сторонники данного движения выступали за уравнивание полов, предоставление женщинам и мужчинам равных юридических, политических и социальных прав. Само понятие «эмансипированная женщина» обязано своим появлением июльской революции во Франции в 1830 году [20].

Феминистская теория – это сложная целостная система воззрений на социальную жизнь и человеческий опыт, предусматривающая в качестве отправной точки приоритет женщин [10]. Эта теория ставит на первое место женщину, что выражается в трех аспектах:

– во-первых, основной ее объект изучения – ситуации и трудности, с которыми сталкиваются женщины в обществе;

– во-вторых, эта теория рассматривает женщин в качестве важнейших субъектов, то есть стремится смотреть на мир, исходя из особой женской позиции – роли женщины в социальном мире;

– в-третьих, феминизм как теория выступает с критикой общества от имени женщин и действует в их интересах ради того, чтобы построить для них лучший мир [26].

В рамках феминистской теории сформировались различные направления женского движения.

Одним из старейших направлений феминизма является либеральный феминизм. Это индивидуалистическая форма феминизма, основанная на полоролевом подходе (sex-role theory) и фокусируемая на возможностях женщин бороться за равенство через собственный выбор и действия [21]. Данное направление провозглашает равенство полов через проведение глобальных реформ. В рамках либерального направления женского движения предполагалось, что гендерный аспект должен учитываться в законодательстве. Данное движение акцентировало внимание на проблеме гендерного контракта «домохозяйки», который явно превалировал в западном обществе. Причиной такого пристального внимания стало отсутствие самостоятельного источника существования женщины, и, как следствие, ее экономическая зависимость от мужчины. Базовое гендерное соглашение для женщины предусматривало роль матери и жены. В связи с этим поведение женщин, которые не имели партнера и не являлись матерями, воспринималось как девиантное. Осмысление экстраполяции опыта женщины, состоящей в браке и являющейся матерью, проходило различными путями и освещалось рядом писателей, философов, идеологов. Одним из значимых деятелей и идеологов феминистского движения является С. де Бовуар, труд которой под названием «Второй пол» (1949) является одним из самых весомых на всех этапах развития феминизма [1]. С. де Бовуар продемонстрировала путём анализа женской судьбы процесс формирования у девочек и девушек комплекса неполноценности по

отношению к мужчинам. Именно С. де Бовуар стала автором крылатой для всех феминисток фразы «женщиной не рождаются, ею становятся». Помимо прочего, по её мнению, для осуществления реальной женской эмансипации необходимо признать универсальный характер человеческой природы как мужчины, так и женщины.

В феминистскую теорию либеральный феминизм оформился в период второй волны женского движения [23]. Следует учитывать, что на формирование данной теории также оказали существенное влияние некоторые труды научных мыслителей того периода (60-е гг. XX века). В обозначенном периоде одним из самых популярных течений был структурный функционализм, в котором была четко закреплена теория половых ролей. Классический представитель данного течения – глава школы структурного функционализма Т. Парсонс. Он выделил ряд базовых функций, выполнявшихся семьей. В первую очередь, на семью возлагалась задача по социализации детей, а во вторую очередь семья воспринималась как эффективный инструмент для самоопределения и стабилизации личности взрослых лиц, являющихся членами семьи [63].

Примечательно, что предписываемый гендерным контрактом статус домашней хозяйки Т. Парсонс выражал непосредственно на примере семьи, используя для этого концепцию полоролевого разделения. По его мнению, реализация экспрессивной и инструментальной функций должны быть выполнены в семье, поскольку они необходимы для существования социальной системы. Т. Парсонс вывел теорию, согласно которой мужчине отводилась инструментальная функция в системе (добытчик, поддержка отношения семьи с внешним миром), а женщине – экспрессивная (роль домохозяйки, поддержание интеграции членов семьи) [64]. Очевидно, что данное разделение ролей является глубоко функциональным явлением, пронизывающим все системы социального взаимодействия.

Феминистки подвергли данную концепцию критике. Однако именно она наглядно демонстрирует положение в обществе, занимаемое женщинами

в период назревания второй волны феминистского движения. В рамках полоролевого подхода была предпринята попытка объяснить социальные модели поведения, которые адресовались представителям различных полов. В конце 60-х годов стало очевидно, что данный подход нуждается в переосмыслении, поскольку гендерный контракт домохозяйки неприемлем для женщин, не состоящих в браке, а также женщин, которые имеют высшее образование. В рамках теории Т. Парсонса женщинам отводились определенные роли, в процессе переосмысления которых либеральные феминистки пришли к формулированию положения об угнетении мужчин и женщин теми ролями, которые традиционно предписывались им. Представляется, что задача движения по изменению ролей полагалась на данную концепцию. В частности, речь идет о нивелировании рамок, ограничивающих социальную роль женщин исключительно ролью домохозяйки. Решить данную проблему либеральным путем предлагалось за счет формирования специальных условий для женщин, в которых они могли бы реализовать как семейные, так и профессиональные роли, а также посредством вовлечения женщин в общественную сферу, повышение уровня их образования. Возникла необходимость разрушения стереотипов общественного сознания, которые привязывали мужчин к управлению, а женщин – к обслуживанию, воспитанию и т. д. В рамках сформировавшегося женского движения предполагалось осуществить это через социальные реформы в базовых сферах общественной жизни. Феминистское движение ставило перед собой задачи по преобразованию доминирующего в то время типа гендерных отношений и обеспечение равных возможностей и прав для женщин.

Либеральное направление феминизма было ориентировано на получение новых знаний о представителях обоих полов через включение женщины как объекта и субъекта познания. Методология получила название *adding women*, что в переводе с английского означает «добавление женщин». Предполагалось, что объектом научного исследования должен стать

жизненный опыт женщины. Реализация данной стратегии требовала комплексного подхода, в связи с чем были разработаны программы обеспечения квот для женщин на разных статусных позициях, а также изучались сами женщины (женский труд, литература, истории и т. д.).

Представляется, что либеральный феминизм продемонстрировал тот факт, что женщинам и мужчинам под силу выполнение не различных, а одинаковых социальных ролей. Данный факт был подтвержден рядом психологических исследований. В итоге такая форма социального взаимодействия как половая дифференциация, которая до этого принималась за универсальную, была подвергнута пересмотру.

В XX вв. в Европе и США зародилась иная форма феминизма – радикальный феминизм [51]. Направление исследования женщин (women's studies) изучало не только достижения равенства полов во всех сферах жизни, но и радикальную трансформацию общества, призванную, в числе прочего, свергнуть патриархат и ликвидировать стандартные гендерные роли как явление. В некотором смысле можно говорить о том, что идеология радикального феминизма противопоставлялась идеологии либерализма. Так, если в дилемме «сходство-различие полов» последователи либерального направления стремились к решению проблем посредством схождения-равенства, то представители теории и практики радикализма полагались на различия, которые есть между мужчинами и женщинами, акцентировали на них внимание. В данном случае концепции патриархата отводилась главенствующая роль. Предполагалось, что патриархат – это универсальная социальная структура, которая за счет женщин наделяет мужчин теми преимуществами, которые у них есть. В числе мужских интересов – угнетение женщин, неравенство, власть.

Подвергая критике контракт домохозяйки, радикальный феминизм тем самым продолжает традицию либерального направления. Однако в области опытов и практик более пристальное внимание уделяется проблематике особенностей опыта женщин, под которым подразумевается переосмысление

роли женщины, совместная борьба в женском движении, опыт страдания и угнетения патриархальным обществом, а также репродуктивный опыт (рождение и воспитание детей) [5].

Радикальное ответвление женского движения социалистической и марксистской направленности стало базовым политическим фактором данного исследовательского направления. Актуализированная политическими возможностями массового демократического движения относительная депривация привела к тому, что участницы университетских протестов стали объединяться в так называемые «группы роста сознания». На собраниях студентки обсуждали проблематику поиска взаимопонимания мужчинами, фрустрации в сфере сексуальности, необходимость делать аборты, экономическую зависимость от партнера и прочие, на первый взгляд, сугубо личные вопросы. В итоге это привело к коллективной проблематизации ролей, которые исполняли женщины, и интерсубъективизации их личного опыта. Коллективная женская идентичность «сестринства» сформировалась на фоне разделенной неудовлетворенности путем вербализации [17]. Подразумевалось, что опорой для идентичности станет приобретающая оформленные черты когнитивная установка о том, что предписанные им роли угнетают как женщин, так и мужчин. Представительницы радикального направления феминизма адаптировали психоаналитические и марксистские категории к проведению анализа гендерных отношений, которые в дальнейшем были положены в основу осмысления женского опыта, которое в 70-х годах стало основой когнитивной практики радикального женского движения обозначенного периода [39].

В радикальном феминизме сформирована собственная методология изучения отношений полов. Представительницы радикального направления феминизма считают оскорбительной стратегию «добавления» женщины в науку, поскольку это никак не могло помочь нивелировать гендерное неравенство. Мало того, предполагалось, что результатом патриархального

дискурса станет полное растворение женственности и смещение акцентов в сторону женщин-подруг и женщин-спутниц, сопровождающих мужчин-руководителей.

Институционализацию новой области знаний обозначают как «исследование женщин» во всех смыслах, которые могут выступить альтернативой патриархальному укладу жизни. В качестве предмета «исследования женщин» выступает, в первую очередь, женский опыт. Также исследованию подлежит специфика того, что присуще женщине, осмысление способов угнетения женщин в обществе и господства мужчин.

Данные исследования в сфере гносеологии практически не отходят от позиционного подхода (*standpoint theory*), в соответствии с которым истина в отношениях между полами достижима только в том случае, если обе стороны занимают единую позицию, разделяют и рефлексировывают женский опыт, обладают опытом борьбы с патриархатом в рамках участия в женском движении. В данном случае сопротивление и страдание женщин воспринимается как основа истины о полах. Очевидно, что позиции данного подхода близки положениям марксистской гносеологии, которая в противовес буржуазной науке противопоставляла пролетарские знания, причем именно последние приводились как истинные.

Марксистский феминизм основывается на учении Маркса и Энгельса. Его представительницы считают, что введение частной собственности создало базис для угнетения женщин. Гендерное неравенство будет ликвидировано в тот момент, когда социализм одержит победу над капитализмом. Вместе с этим материальная основа для угнетения женщин и вообще женская экономическая зависимость от мужчин исчезнет [40].

В основу своей идеологии они положили идею о том, что социально-экономический контекст и положение женщин в обществе имеют неразрывную связь и не могут рассматриваться отдельно друг от друга. Базовым трудом данного учения стала работа Фридриха Энгельса «Происхождение семьи, частной собственности и государства» (1884). В ней

автор отмечает, что изначально, до тех пор, пока не появилась частная собственность, люди жили в групповом браке, а не в парном, и в доме господствовала именно женщина, а родство могло быть однозначно установлено только по материнской линии. Затем последовало появление частной формы собственности и укрепление власти мужчин, создавалась необходимость в сохранении женской моногамии для передачи имущества по наследству, и с тех пор женщина превратилась в собственность мужа. Сам Ф. Энгельс назвал это «всемирно-историческим поражением женского пола» [45].

Ф. Энгельс считал, что после победы социализма наступит истинное половое равноправие, отпадёт сама необходимость в семье в связи с тем, что её обязанности будут переданы обществу. Все браки будут заключаться исключительно по любви. Но философ не учитывал, что муж получает значительные преимущества от сексуальных и бытовых услуг жены, а мужская сексуальность может представлять серьёзную опасность для женщин и в социалистическом мире.

Наибольшую поддержку феминизм марксистского толка получил в женском движении в Германии. Один из выдающихся деятелей социал-демократической партии Германии А. Бебель в работе «Женщина и социализм» (1879) отстаивал позиции социалистического феминизма, говорил о необходимости вовлечения женщин в социалистическое движение, указывал на угнетающий характер общества, в котором отсутствует равноправие полов. Одной из наиболее значительных фигур в движении немецкого феминизма стала Клара Цеткин, которая являлась одним из создателей коммунистической партии Германии и членом немецкого парламента. Она последовательно развивала учения А. Бебеля и Ф. Энгельса, заявила о приоритетности классовых интересов над половыми, отрицала наличие общих интересов у женщин из разных социальных слоёв. Этим она настроила против себя и своего движения «буржуазных феминисток», в

определённой степени расколола европейское континентальное феминистское движение [3].

Примечательно, что под объяснение дискриминации женщин, в частности, и взаимоотношения полов, в целом, в теории марксизма подводятся общественное производство и исторические исследования эволюции домашнего хозяйства. Предполагается, что исторически женщины были исключены из общественного производства по причине возникновения частной собственности и трансформации домашнего хозяйства из общественной формы в частную. В частном хозяйстве в силу ряда причин преимущественно были заняты только женщины, что в дальнейшем привело сначала к дискриминации репродуктивного труда, а затем к дискриминации женщин. Впоследствии произошла замена материнского права отцовским (имя и род стали наследоваться по мужской линии). Это и ряд других факторов привели к тому, что женщина была исключена из социальной, экономической и политической сфер.

В социалистической традиции феминизма в качестве ключевых причин дискриминации женщин приведены классовая структура общества и частная собственность. Категорически и последовательно марксистская теория отрицает необходимость существования обособленного женского движения, поскольку считалось, что освобождение женщин входит в число задач, которые стояли перед единым рабочим движением. Примечательно, что вопрос о внеклассовой дискриминации женщин, как и проблематика перманентного противостояния «женского» и «мужского» как «подчиненного» и «доминанта» в общественной жизни, никогда не поднимались в классическом марксизме XIX века [42].

Однако эмансипированное поведение женщин и практика феминизма довольно часто наталкивается на сопротивление со стороны мужчин не как какого-то определенного класса, а именно как представителей биологического вида. Примечательно, что данный факт укладывается в марксистскую концепцию общественно-исторического развития при

условии, что вульгарный и грубый экономический детерминизм не принимается за аутентичное марксистское учение.

Современные марксистские феминистки расширили проблемное поле своего учения, и стали затрагивать темы, которые в классическом марксизме не поднимались, например, биологическое воспроизводство и сексуальность. Среди представителей марксистского феминизма можно выделить Кэтрин Мак-Киннон, Джулиет Митчелл. По образному выражению Кэтрин Мак-Киннон «категория сексуальности является для феминизма тем же, что работа для марксизма, тем, что более всего принадлежит тебе и что более всего от тебя отчуждается» [24].

Направление «Феминизм «третьей волны» (неофеминизм) возникло в начале 90-х годов XX вв. и продолжается в настоящее время [37]. Его идеология изучала полное нивелирование социального неравенства между женщинами и мужчинами, отказ от материнства. Для неофеминизма характерно возникновение ряда теоретических концепций (радикальный феминизм с базовой концепцией патриархата и т. д.). Третья волна феминизма примечательна тем, что имеет значительное влияние на мнение феминистских теоретиков других течений. Однако для неофеминизма характерен условный характер типизации философско-теоретических направлений. Например, исследователи феминистской философии относят Л. Иригарэй и Ю. Кристеву к постмодернистскому или психоаналитическому феминизму.

В 90-х годах неофеминизм характеризуется противоречивостью содержания и концептуальной неоднородностью. Так, в трудах представителей психоаналитического феминизма (К. Гиллиган, Д. Диннерстайн, Д. Митчелл, Н. Чодороу) для понимания структур личности и глубинных психических процессов в подавлении женщины, используется традиционный фрейдизм. При этом ученые акцентируют внимание на теории «Эдипова комплекса» и бессознательного, дифференцируя женскую сексуальность как незначительную и вторичную (относительно мужской

сексуальности). При этом следует отметить, что основанием для формирования парадигмы дискурса властных отношений выступает страх женщины перед мужчиной [42].

Таким образом, мы рассмотрели три основных феминистских течения – марксистское, радикальное и либеральное. В некоторых случаях к ним также добавляют экологический феминизм и психоаналитический феминизм. Термин «экофеминизм» был введен в 1972 году Франсуазой Добон в ее труде «Феминизм или смерть». Представляется, что название труда имеет отсылку к одному из лозунгов Великой французской революции. Сторонники экологического феминизма акцентировали внимание на необходимости комплексного подхода при рассмотрении проблем гендерного неравенства. Представители данного направления подчеркивали значимость пропорционального распределения обязанностей между мужчиной и женщиной и установление между ними партнерских отношений посредством трансформации привычной модели уклада, при котором мужчина доминирует не только над женщиной, но и над природой, животными, а также представителями сексуальных меньшинств.

В то время как сторонники психоаналитического феминизма делали акцент на необходимость трансформации женского сознания, раскрепощение и освобождение от программ подсознания, в которых мужчине отведена главенствующая роль. Психоаналитическое течение феминизма повлияло на осмысление феномена постмодернистского феминизма, а также развитие идей гендерной теории [42]. В числе наиболее заметных фигур данного направления можно назвать Л. Иригарэй, Ю. Кристеву, Э. Сиксу, которые продолжили идею, сформулированную С. Де Бовуар, выдвигая ее на философский уровень. По мнению С. де Бовуар, такое метафизическое понятие как «инаковость» в контексте психоаналитического течения феминизма следует рассматривать не только как набор отличий, присущих исключительно женщине, но и как любое иное отклонение от установленной нормы, маргинальность и т. д.

В рамках постфеминизма жёсткой критике подверглась научная объективность и рационализм. Предполагалось, что они призваны обслуживать исключительно мужскую науку. Сторонники данного направления женского движения акцентировали внимание на необходимости преобразования «андроцентричной картины мира» и ниспровержения «фаллоцентризм». Таким образом, деконструкция – один из ключевых методов постфеминизма. В рамках данного метода позволялось критиковать и переосмысливать социокультурные установки, существующие структуры общества, социальную практику и идеологию. Понятия классического феминизма были полностью пересмотрены. Принципы философии и концептуальные установки феминизма представляются как символические, иррациональные, характеризующиеся своеобразным содержанием [42], имеющие определенную когнитивную значимость, актуальность, но при этом вызывающие вполне обоснованную научную критику в свой адрес.

Представляется, что развитие методологии феминистского подхода и те изменения, которые он претерпевал в процессе становления и развития, отражены в различии гендерных исследований и исследований женщин на Западе [12]. Так, для либерального феминизма характерно наличие такого инструмента, как структурно-функциональный анализ, а психоанализ и марксизм стали когнитивной практикой радикального течения феминизма. Важным этапом в развитии женского движения стали 80-е годы – именно в этот период было положено начало институционализации гендерных исследований, которые были обусловлены развитием постструктуралистского и социально-конструктивистского подходов, а также включением в движение цветных феминисток [12]. Примечательно, что нередко «исследователи женщин» прибегали к критике гендерного подхода, несмотря на то что, как гендерные исследования, так и исследования женщин протекали в русле феминистской традиции [53]. Критика была основана на том, что изменение самоназвания исследовательского направления фактически является изменой идеологии и принципам феминизма как

движения. Объяснялось это тем, что в публичном дискурсе термин «гендер» воспринимается более нейтрально с политической точки зрения и менее радикально, чем термины «патриархат», «феминизм», «женщина» [12; 54].

1.2 Методологические принципы изучения бодипозитива как феминистского движения

Для обывателя понятие «феминизм» может являться синонимом мужененавистничества и так называемого обратного сексизма. Общепринятого толкования исследуемого феномена не существует, и различные источники предлагают свои версии значения, которые, впрочем, так или иначе сводятся к тому, что феминизм есть спектр идеологий, политических и социальных движений, направленных на достижение равенства политических, экономических, личных и социальных прав для женщин (в значении – преодоление сексизма) [50].

Для описания многообразного поля феминизма используется метафора «трёх волн», преимущество которой состоит в том, что она совмещает исторический подход с уделением внимания различным феминистским требованиям, которые были высказаны авторами и теоретиками в различные периоды.

Первой волной феминизма принято считать феминистское движение 1840-х – 1920-х гг. Можно сказать, что XIX век стал эпохой поиска причин и аргументов [4], с помощью которых можно было доказать необходимость предоставления женщинам равных социальных и политических прав с мужчинами.

На формирование феминизма как философии и идеологии особое влияние оказали социалисты-утописты А. Сен-Симон, Ш. Фурье и Р. Оуэн. Как отмечают С. Айвазова, Ш. Фурье и А. Сен-Симон «вышли за пределы суждения о «природном назначении пола»» [4], дав тем самым возможность

говорить о том, что кроме «естественного» права женщины, существует еще и социальное право – право на свободу, образование, труд [4].

И уже в 60-е гг. XX вв. появилась вторая волна феминизма, начавшая борьбу за равенство полов на основе женских мировоззренческих позиций.

Второй этап деятельности феминистического движения ознаменовался борьбой не столько за социально-экономическое и юридическое равенство мужчин и женщин, сколько за переосмысление роли женщин в обществе, регулирование взаимоотношений и функций полов, создание правильного образа женщин в общественном сознании. В целом феминистки второй волны боролись, в основном, с патриархальным укладом общества.

Основным идеологом второй волны стала американская феминистка Бетти Фридан, наиболее известной работой которой стала книга «Загадка женственности» [47]. Феминистки видели решение проблемы равенства полов в проведении юридических и социально-экономических реформ, их лозунгом стала фраза «Женщина равна мужчине», которая знаменовала равенство полов.

В 90-е гг. XX вв. появляется третья волна [13] феминизма, упор которой был сделан на осознании и переосмыслении категории опыта. Женщины и мужчины перестали восприниматься как однородная группа, особое внимание стало уделяться расовым, классовым и сексуальным аспектам. Внутри феминизма выявилось определённое неравенство, выразившее привилегированное положение обеспеченных белых гетеросексуальных женщин по отношению к другим женщинам, не обладающих данными характеристиками.

Феминизм третьей волны указывает на ограниченность общественных и личностных представлений о людях. В качестве основной причины гендерного неравенства выводится подчинение мышления двойственным оппозициям, которые проводят жёсткое разделение между мужским и женским. Сомнению подвергается существующие гендерные и сексуальные нормы. На арену выходит понятие «квир» (от англ. Queer – иной), которое

появилось вслед за понятием «гендер», и в общем смысле обозначает любую модель поведения и идентичности, которая не соответствует традиционной модели [7; 52].

Именно в третью волну феминизма возникает новое общественное движение – бодипозитив [15]. Ведь это феминистки первые открыто заявили всему миру, что женщина в первую очередь – это личность, а не сексуальный объект.

Бодипозитив зародился в США в 1996 году. Его основательницами стали Конни Собчак и Элизабет Скотт. Элизабет Скотт – практикующий психотерапевт, который имеет огромный опыт в области лечения булимии. Конни Собчак – активистка, которая потеряла сестру из-за булимии, и сама пережила проблему с пищевыми привычками [6].

Столкнувшись с огромным количеством девушек и женщин с искаженным представлением о том, каким должно быть тело, с ненавистью к своим телам, с пищевыми расстройствами, они решили создать некоммерческую организацию «The Body Positive» [14]. Основной идеей этого движения является создание некоего сообщества, которое будет свободным от разрушительных идей, навязанных индустрией красоты, патриархатом и т. д. Э. Скотт и К. Собчак начали проводить семинары, лекции с девушками, у которых были психологические проблемы с принятием себя: они ненавидели свой внешний вид, свое тело, имели расстройства пищевого поведения. На этих семинарах девушкам помогали преодолеть эту ненависть, освободиться от разрушающих тело идей, а также рассказывали, как важно иметь здоровое тело.

Бодипозитив помогает женщинам бороться с дискриминацией, противостоять общественному мнению. Бодипозитив призывает женщин разорвать оковы общественных стереотипов, которые удерживают их в постоянной борьбе со своим телом [16].

Конни Собчак в 2014 году издала свою книгу «Научись любить свое уникальное тело». В этой книге термину бодипозитив она дает следующее

определение: «это образ жизни, который дает вам разрешение любить, заботиться и получать удовольствие от вашего тела на протяжении всей вашей жизни» [65]. В книге К. Собчак пишет о том, что необходимо позитивно относиться к своему телу, что есть так много различных вещей, важность которых гораздо больше, чем заикленность на улучшении своего тела. Главная мысль книги в том, что важно делать здоровый выбор и жить в равновесии. Создание организации послужило толчком к развитию целого движения бодипозитив, которое захлестнуло сегодня весь мир. Миллионы женщин перестали скрывать складки на теле, призывая к тотальному принятию собственной внешности всех тех, кто продолжает обращаться к различным организациям за помощью в преобразовании собственного тела. Но желание противостоять установленным в обществе стандартам красоты возникало у женщин и раньше [65].

«Бодипозитив» (от англ. body – «тело», positive – «положительный») – феминистское движение, сторонники которого призывают людей принимать своё тело, уважительно относиться к своей и чужой внешности, игнорируя и разрушая общественные стереотипы в отношении тех людей, чья внешность выходит за рамки общепринятых стандартов [38; 57].

Сегодня бодипозитив пропагандирует новую моду, новую культуру телесности под девизом «Моё тело – моё дело». Главная идея этого движения заключается в том, что каждый человек имеет право быть таким, какой он есть, в контексте тех физических данных, которыми он обладает. Главная цель философии бодипозитива – это стремление к уважительному восприятию любой физической внешности. Речь идет не только о лишнем весе, но и о любых других изменениях лица и тела, которые так или иначе не вписываются в рамки общепринятых стандартов. Например, шрамы и последствия травм, перенесенных заболеваний или врожденных аномалий физического развития. Помимо этого, сторонники движения призывают людей воспринимать особенности своего тела как источник достоинства и гордости.

Со временем движение получило широкую поддержку во всем мире. Под его знамена встали те, кто имел врожденные или приобретенные особенности тела: лишний вес, растяжки после беременности, целлюлит, шрамы, родимые пятна, веснушки, альбинизм, и другие нарушения пигментации, непропорциональную фигуру, неидеальную улыбку, проблемную кожу, заболевания, которые наложили отпечаток на внешность и т. д.

Философия бодипозитива основывается не на борьбе женщин со своими физическими недостатками, а на принятии своей телесности, чтобы стать свободным. Движение бодипозитива призывает женщин работать над становлением своей личности, то есть со своими внутренними качествами, а не внешними, не останавливаться только на трансформации своего тела. Но это достаточно непросто, так как на принятие женщиной самой себя влияют различные факторы, такие как патриархат, его стереотипы и предрассудки.

Телесный опыт женщин является важнейшим направлением в изучении феминизма. Выделяют две теории интерпретации телесности, то есть это теории вовлеченности женщин в работу над своим телом [9]:

– структуралистская – теория «упорядоченного тела» («ordered body») – отношение к женскому телу как к объекту, телесность изучается с точки зрения принудительного воздействия на нее;

– феноменологическая – теория «проживаемого тела» («lived body») – отношение к женскому телу как к субъекту, эта теория ориентирована на внимание к личному опыту переживания и освоения тела.

К структуралистской теории относятся работы таких исследователей как Мишель Фуко и Мэри Дуглас.

Мэри Дуглас – британский социальный антрополог, в своей работе «Естественные символы: исследования по космологии» (1970) она была одной среди первых, кто отмечал, что «тело является микрокосмом общества» [61]. Тело, согласно её концепции, находится в центре власти и социального влияния, а контроль телесного выражения есть проявление

социального контроля. Аналитически различая тело физическое (воплощение самости) и социальное (воплощение социума), антрополог отмечает, что физический опыт индивида корректируется социальными категориями. Так, автор формулирует правило чистоты («purity rule»), согласно которому социализация индивидов сопровождается обучением контролю над всеми физиологическими процессами. Степень «близости» этих двух тел зависит от специфики социальной системы, что вписывает данную концепцию тела в более широкий проект М. Дуглас по созданию теории «разметки и группы», классифицирующую все общества по степени выраженности социальной солидарности (слитности или раздельности эго и группы) и жесткости структуры ролей и различий (системы разделяемых классификаций). Идея о том, что характер социальной системы отпечатан на поверхности тела, оказала влияние на феминистский анализ телесных практик, будь то диеты, фитнес или пластическая хирургия, поскольку в данном контексте они приобретают символическое, более того, политическое значение, будучи вписанными в широкие культурные нормы [61].

Но большее влияние на данное направление оказали работы М. Фуко. В своей работе «Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы» [48] автор пишет о том, что тело можно было бы «прорабатывать в деталях, подвергать тонкому принуждению, обеспечивать его захват на уровне самой механики – движений, жестов, положений, быстроты» [48]. Таким образом, М. Фуко указывает на то, что в любом обществе существует социальный контроль, который оказывает воздействие на женское тело, налагает обязательства и запреты. И все это приводит к формированию «послушного» тела, которое можно видоизменять, трансформировать, совершенствовать и т. д.

Фукианское понимание телесности помогает современным феминисткам переосмыслить онтологию репрессивных механизмов патриархальной власти в репрезентации женской субъективности. Фаллоцентризм – это теория психоанализа, означающая порядок при мужском господстве. Другими словами, изучается феномен тела в

патриархальном обществе. Данная концепция исследует структуру бинарных оппозиций, в которой мужское является субъектом, а женское – объектом.

Теория гендера как культурного символа берет свое начало из теорий Ж. Дерриды, К. Леви-Стросса, Э. Фромма, которая направлена на противопоставление мужского и женского начал. Понимание гендера в этом аспекте связано не только с социальной интерпретацией, но и с культурной. Символический аспект проводит ассоциацию пола с другими явлениями, то есть совершенно несвязанные с полом понятия ассоциируются с мужчиной и женщиной. Так, сила, активность, свет, добро отождествляется с маскулинным началом, а слабость, подчинение, зло, тьма – с феминным. Дифференциация по признаку пола отражает гендерную иерархию в обществе.

Наоми Вульф – американская писательница, активистка феминизма третьей волны. Она является автором книги «Миф о красоте: Стереотипы против женщин» (1991). Вульф исследует социальную дискриминацию женщин через требования к их телам. В своей работе она пишет о том, что главный миф о красоте – это то, что женские тела недостаточно женственные сами по себе и нуждаются в переделке. Стандарты внешности – это миф, и стандарты красоты – это инструмент негативного влияния на женщин [8].

В настоящее время у женщин есть огромное количество прав и возможностей, но большинство женщин все равно попадают под власть патриархального мира с их навязыванием стандартов внешности. Вследствие чего женщина тратит много времени и денег на нередко болезненные косметические процедуры, что часто портит ее здоровье. Н. Вульф пишет о том, что огромное количество американок страдает расстройством пищевого поведения. Таким образом, исследовательница показывает, что нынешнее положение женщин в обществе не является полной свободой. Н. Вульф показывает отрицательное влияние стереотипов, на психологическое, физическое состояние женщин и их экономическое положение [8].

В структуралистском подходе речь идет о принудительном воздействии, которое диктуется патриархальным обществом, в отношении женской телесности. Согласно сложившимся структуралистским подходам в рамках феминистской теории, высокий уровень включенности женщин в различные способы работы над телом, отражает их подчиненное положение в патриархальной по своей сути современной культуре.

Выше отмечалось, что существует две теории интерпретации женской телесности, которые изучают вовлеченность женщин в работу над своим телом в двух противоположных смыслах. Первая, рассмотренная нами ранее, была структуралистская. Сейчас же мы поговорим о феноменологической теории.

В феноменологическом подходе можно выделить три направления [9]:

– тело-субъект – тело и разум, объединенные в проживаемом опыте субъекта;

– ситуация – соединение психофизиологических, пространственных, исторических, социальных и других факторов среды, в которой укоренен индивид;

– действие – реализация преобразующего потенциала тела-субъекта в социальном мире по отношению к относительно устойчивым социальным структурам.

Направление тело-субъект широко представлено в работах К. Дэвис. Она провела социологическое исследование, а именно интервью с женщинами, которые делали пластические операции. Из этого исследования, К. Дэвис делает вывод, что истории о пластических операциях – это истории о самоидентификации личности, в процессе интервью выстраивается самоидентичность, целостное Я [60]. В ряде жизненных ситуаций выбор в пользу пластической хирургии отражает стремление женщин «стать телесно воплощенными субъектами в противовес объективированным телам» [60].

В исследовании К. Дэвис представлены различные ситуации из жизни женщин. К примеру, они показывают, что не всегда женщины соглашаются

на пластику только лишь, чтобы стать более привлекательной и соответствовать идеалам красоты, заложенным в обществе. Проблема во внешности и следующая за этим диссоциация с собственным телом способны, по мнению К. Дэвис, спроектировать такую биографическую траекторию страдания, которая оказывает разрушающее воздействие на Я конкретной женщины, сходное с воздействием хронического заболевания [60]. Единственным решением такой проблемы в глазах женщин становится пластическая операция. В одном из интервью, проведенном К. Дэвис, девушка оказалась в ситуации, когда была проведена неудачная пластика, но даже такой негативный опыт помог девушке, придал сил бороться и вести информационно-просветительскую работу по контролю над качеством пластических операций [60].

В своём исследовании Шелли Баджеон говорит о том, что, когда женщина делает выбор в пользу преобразования своего тела, она в первую очередь стремится повысить уверенность в себе и изменить привычные стратегии поведения [59].

Говоря о пластической хирургии, К. Дэвис не отрицает того факта, что патриархальное общество негативно влияет на женщин, на их идеалы красоты. Но при этом она подчеркивает, что решение о пластике принимается женщинами осознанно, сознательно. Тем самым, женщины не превращаются в «культурных простаков», ведомых навязываемыми образами сексуально привлекательного женского тела [60].

Первое и классическое описание экзистенциальной ситуации женщины в направлении ситуация было представлено в книге «Второй пол» (1949) [1] Симоны де Бовуар. В ней она провела подробный историко-философский анализ положения женщины в обществе, поставила такие важные вопросы, как понятие «природного назначения пола», что есть «женский удел», почему и в чём именно женское и мужское положение в обществе различаются, какие обстоятельства и причины мешают достижению женской свободы и как с ними справиться и т. д. По мнению

писательницы, женщина «самоопределяется и выделяется относительно мужчины, но не мужчина относительно неё; она несущественное рядом с существенным. Он – Субъект, он – Абсолют, она – Другой» [1]. Ни одна революция, имевшая место быть на протяжении исторического общественного развития, не смогла предоставить полного и реального равенства полов. С. де Бовуар продемонстрировала путём анализа женской судьбы процесс формирования у девочек и девушек комплекса неполноценности по отношению к мужчинам. Несмотря на то, что она критикует патриархальное общество, которое оказывает принудительное воздействие на женщин, что больше походит на структуралистский подход. Однако С. де Бовуар близка к феноменологическим взглядам, рассматривая модель женщины, сфокусированной на собственной самопрезентации.

В третьем направлении – действии – феноменологической теории телесных практик сделан акцент на способы трансформации своего тела с помощью различных методов, таких как пластическая хирургия и т.д.

В этом направлении женщин призывают бросить вызов существующим представлениям о женской красоте с помощью сознательного преобразования тела. Так, Энн Бальзамо предлагает посмотреть на косметические процедуры и пластическую хирургию как «фасонную хирургию» («fashion surgery»), позволяющую женщинам воплощать и проигрывать культурные идентичности, как в случае с различными субкультурными и контркультурными течениями, бросающими вызов доминирующим эстетическим суждениям [58].

Кэтрин Паули Морган призывает дестабилизировать образы нормативной фемининности, во-первых, реконструируя и закрепляя на теле каноны «уродства», противопоставляемого «красоте» (например, уменьшая или растягивая грудь, выбеливая волосы, провоцируя раннее возникновение морщин с помощью специальных косметических средств). Во-вторых, К. П. Морган пишет о необходимости отчасти последовать коммодификационным стратегиям рынка пластической хирургии,

распространяя в публичном пространстве визуальные образы и информационные сообщения о пластике, а также демонстрационные образцы «до и после» касательно возможных «улучшений» мужского тела, тем самым формируя у широких слоев женщин экспертность в данной практике [62].

Итак, три направления феноменологической теории интерпретации женской телесности имеют различные методологические подходы. Но все они имеют что-то общее. Ракурс на женщину как субъекта позволяет не только рассмотреть освоение женщинами техник тела, но и исследовать опыт женщин, смысловое наполнение вовлеченности в телесные практики.

Таким образом, рассмотрев обе теории, а именно структуралистский подход и феноменологический подход, мы видим, что они не противоречат друг другу, несмотря на то, что они представляют собой диаметрально противоположные ракурсы: социальный контроль, оказывающий принудительное воздействие на женщин и опыт, проживаемый женщинами как субъектов действия.

Глава 2 Эмпирический опыт исследования отношения к бодипозитиву в обществе

2.1 Социологическая характеристика представлений о бодипозитиве и феминизме в г. о. Тольятти

В настоящее время происходит множество изменений в социальной жизни как каждого из нас, так и общества в целом. Постоянно меняются взгляды людей на стандарты красоты и условия привлекательности. Люди, пытаясь соответствовать идеалам красоты тела, начинают развивать тем самым ненависть к нему. Появляется предвзятое отношение к себе и своему телу. Вследствие этого идет продвижение относительно новых направлений общественных движений. Например, такое как бодипозитив.

Бодипозитив – это социальное течение, направленное на принятие собственного тела и разрушение стереотипов общества по отношению к людям, чья внешность отличается от общепринятого стандарта. Это движение появилось в 1996 г. в Америке и ставило своей целью освобождение людей от страданий, связанных с необходимостью соответствовать нормативному образу тела, принятому в обществе. Идеологическая модель бодипозитива предполагает, что людям необходимо освободиться от критики и общественного осуждения их собственного тела, чтобы услышать потребности тела и полюбить его.

Люди считают себя толерантными, считают, что уважительно относятся к окружающим, что в мире нет неравенства, и все получают одинаковые блага, вне зависимости от их нации, пола, возраста и других критериев. Так ли это на самом деле? Действительно ли человечество находится на той ступени развития, когда ко всем относятся одинаково? Проявления бодипозитива и феминизма являются актуальной темой для современных социологических исследований. Это часть мировых процессов. Требуется всестороннее рассмотрение данных феноменов, поскольку неверно

сложившиеся представления часто ведут к формированию негативного принятия бодипозитива и феминизма.

Но сможет ли общество преодолеть стереотипы, навязанные обществом? Насколько динамично будут развиваться бодипозитив и феминизм? Только ли положительные черты присущи данным феноменам? И чтобы понять отношение населения к бодипозитиву и феминизму, нами было проведено комплексное социологическое исследование. В качестве одного из методов было выбрано анкетирование. Применен выборочный метод исследования в объеме 100 человек. Исследование является пилотажным. По типу выборка – квотная. Объектом исследования выступают жители г. о. Тольятти, детерминированные по полу.

Обработка полученных данных производилась в компьютерных программах Microsoft Office Excel 2007 и IBM SPSS Statistics 22. Для представления инструментария в табличном виде использовалось программное обеспечение Microsoft Office Word 2007.

Перейдем к описанию основных социально-демографических характеристик респондентов, принявших участие в данном исследовании.

В ходе исследования было опрошено 100 респондентов, половина из которых мужского пола (50 %) и половина женского пола (50 %). По возрасту респонденты представлены следующим образом: население в возрасте 18–35 лет составило 81 % по общему массиву данных, а в возрасте старше 36 лет – 19 %, причём мужчин оказалось 84 % и 16 %, соответственно, а женщин – 78 % и 22 %.

Среди всех участников анкетирования 45 % составляют люди со средним материальным положением. 31 % опрошенных чаще всего не имеет материальных затруднений, 15 % респондентам приходится во всем себе отказывать, у 6 % – отличное материальное положение, а 3 % опрошенных едва сводят концы с концами. При сравнении данных относительно пола стоит отметить, что мужчины чаще отмечают свое материальное положение как выше среднего (40 %) и среднее (38 %). Тогда как большинство женщин

(52 %) отмечают свое материальное положение, как среднее. Ниже среднего живут 18 % мужчин и 12 % женщин, отлично – 4 % и 8 % соответственно. Едва сводят концы с концами 6 % женщин.

Дифференциация по уровню образования респондентов имеет следующий вид: 47 % имеют среднее образование (52 % мужчин и 42 % женщин), 36 % высшее или неоконченное высшее (44 % мужчин и 28 % женщин), 13 % среднее профессиональное (4 % и 22 % соответственно), и лишь 4 % имеют начальное профессиональное образование (среди них оказалось лишь 8 % женщин).

В ходе проведения исследования нам было важно выявить профессиональную деятельность опрошенных. Результаты показали, что пятую часть составляют студенты, школьники, 14 % респондентов – это работники государственных, муниципальных учреждений, по 13 % оказалось работников бюджетной сферы и сферы услуг, 12 % пришлось на сотрудников ИТ-сферы, 11 % – работники промышленных предприятий, 8 % представителей бизнеса, 6 % безработных, и по 1 % пришлось на домохозяйек/домохозяинов, пенсионеров, работников частных фирм и респондентов в декретном отпуске.

Участникам исследования было предложено указать свое семейное положение. Среди опрошенных больше всего оказалось респондентов, которые не женаты/не замужем (72 %), а 28 % респондентов состоят в браке.

Среди всех респондентов 44 % считают себя верующими, 34 % – атеистами, а 22 % респондентов дали другой ответ, среди которых чаще всего отмечали нейтральное отношение к религии, а также такие философские концепции как агностицизм и скептицизм.

В данном исследовании было важно узнать, как респонденты относятся к собственной внешности, поэтому, сначала был задан вопрос: «Удовлетворены ли Вы своей внешностью?». Половина опрошенных респондентов ответила, что лишь частично удовлетворена своей внешностью. 27 % респондентов частично не удовлетворены своей

внешностью, и лишь 18 % полностью удовлетворены своей внешностью, а 4 % полностью не удовлетворены. По полу распределения близки к средним показателям по массиву, которые отражены в диаграмме на рисунке 1. Но общая удовлетворенность своей внешностью у мужчин составляет 72 %, а у женщин – 66 %. Это позволяет нам подтвердить гипотезу о том, что мужчины оценивают удовлетворенность своей внешностью более высоко, нежели женщины. В целом, можно сделать вывод о том, что большинство респондентов полностью или частично удовлетворены своей внешностью.

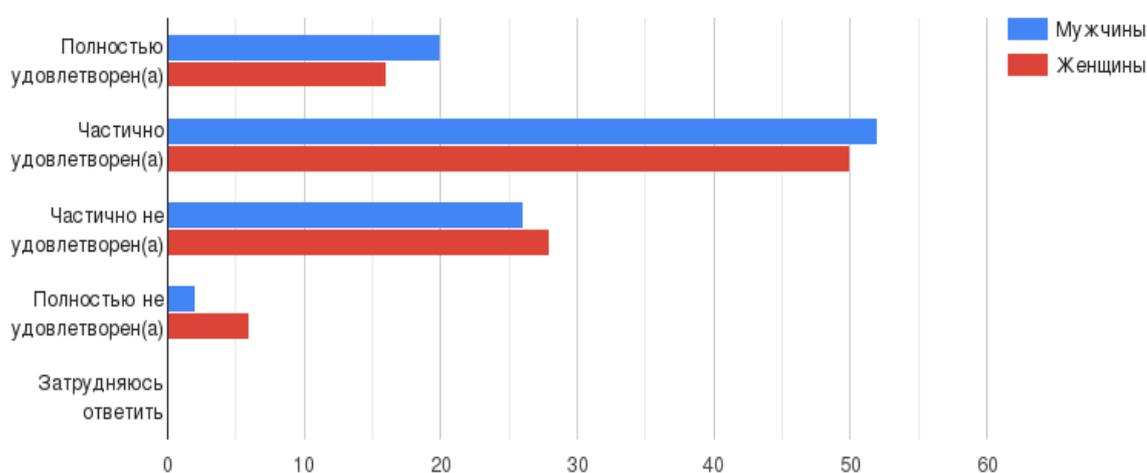


Рисунок 1 – Мнения мужчин и женщин по вопросу удовлетворенности своей внешностью

Далее мы узнали, какой именно аспект внешности не удовлетворяет опрошенных, задав им соответствующий вопрос: «Отметьте, пожалуйста, какие аспекты Вашей внешности Вас не устраивают?». Вес выбрали 43 % опрошенных, 35 % – фигуру, 25 % – черты лица, 15 % – рост, 9 % – цвет волос и 10 % написали свой вариант ответа, среди которых чаще всего указывали состояние кожи и волосы на теле. Всё устраивает в своей внешности почти пятую часть всех респондентов (19 %). По полу распределения близки к средним показателям по массиву, что отражено в диаграмме на рисунке 2.

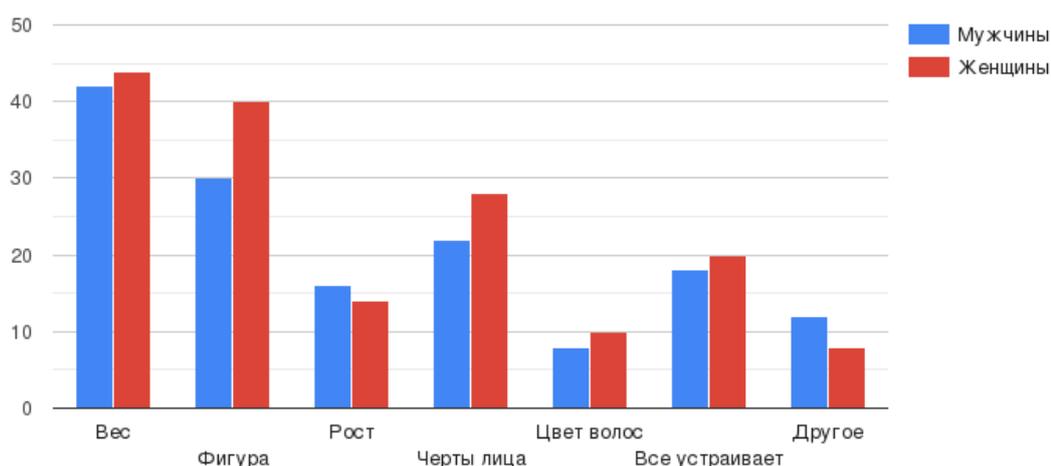


Рисунок 2 – Мнения мужчин и женщин по вопросу тех аспектов внешности, которые не устраивают их в себе

Данная ситуация частично подтверждает гипотезу о том, что самый популярный аспект внешности, не устраивающий женщин – вес, а мужчин – рост. Женщины, действительно, чаще выбирали вариант ответа «вес», ровно также, как и мужчины. В части выборов мужской части выборки наша гипотеза не подтвердилась.

Следующий вопрос был посвящен желанию респондентов изменить свою внешность, который звучал как: «Хотели бы Вы изменить что-либо в своей внешности?». Большинство респондентов (65 %) выразили свое желание как-либо поменять свою внешность, 23 % не хотели бы менять свою внешность, и 13 % никогда не думали об этом. Сравнивая данный вопрос по полу, мы можем заметить, что женщины намного чаще мужчин (на 14 %) проявляют желание изменить свою внешность (72 % против 58 %). Данный факт можно связать с тем, что женщины более подвержены влиянию стереотипов социума, в котором существуют свои идеалы и стандарты красоты. Среди тех, кто не хочет менять свою внешность 32 % мужчин и в два раза меньше женщин (14 %). Никогда не думали о трансформации внешности 10 % мужчин и 14 % женщин.

В рамках исследования были выявлены наиболее приемлемые для респондентов способы трансформации своей внешности. Был задан

следующий вопрос: «Каким из способов Вы бы предпочли изменить свою внешность?». Физические нагрузки и спорт выбрали 67 % опрошенных, 50 % – коррекция питания, 29 % – эстетическая стоматология, 24 % – салоны красоты, 16 % – татуировки и пирсинг, 12 % не хотели бы менять свою внешность, 11 % – пластическая хирургия, 6 % – косметология и 1 % другое, где отмечали качественный уход за волосами и кожей на теле. При анализе полученных данных нами было проведено сравнение по половому признаку. Физические нагрузки и спорт пользуются большим спросом как у мужчин, так и у женщин (66 % и 68 % соответственно), так же, как и эстетическая стоматология (30 % и 28 %). Коррекцию питания чуть чаще выбирают мужчины (54 %), нежели женщины (46 %). Салоны красоты в 3,8 раз пользуются большей популярностью среди женщин (38 % против 10 %). Не хотели бы менять свою внешность 20 % мужчин и лишь 4 % женщин, мужчины выбирали этот вариант ответа в 5 раз чаще. Татуировки и пирсинг выбрали 14 % мужчин и 18 % женщин.

Тем самым можно сделать вывод, что наиболее приемлемым способом трансформации внешности являются физические нагрузки и спорт. Особый интерес к салонам красоты наблюдается у женщин, мужчины же чаще обращаются к коррекции питания и эстетической стоматологии.

Исходя из полученных результатов, мы можем подтвердить нашу гипотезу о том, что наиболее приемлемым способом трансформации внешности для населения являются физические нагрузки и спорт.

В ходе исследования было необходимо получить и проанализировать мнения жителей г. о. Тольятти о феномене бодипозитива. Чтобы получить информацию по этому блоку, респондентам был задан вопрос о том, слышали ли они о таком общественном движении как бодипозитив. Половина опрошенных респондентов лишь только что-то слышали о бодипозитиве, треть респондентов не только слышала о бодипозитиве, но и хорошо осведомлена о нем, а 17 % вовсе ничего не слышали об этом. Полученные результаты подтверждают нашу гипотезу о том, что

большинство респондентов лишь только слышали о бодипозитиве. Сравнивая результаты по полу, мы видим следующее. 44 % женщин многое знаю о бодипозитиве, 38 % что-то слышали, а 20 % ничего о нем не знают. У мужчин немного другая ситуация, 66 % только слышали о таком общественном движении, 20 % хорошо знакомы с ним, а 14 % не слышали о нем. Это можно объяснить тем, что бодипозитив – это все-таки ответвление от феминизма, поэтому женщины больше знают о нем.

Далее мы задали респондентам вопрос, связанный с отношением к бодипозитиву. Треть опрошенных поддерживает бодипозитив только в некоторых аспектах, 19 % респондентов относится полностью положительно, 18 % – безразлично, 12 % – затруднились ответить. 10 % среди всех опрошенных отметили, что они не поддерживают идеи бодипозитива, а 6 % – что бодипозитив в настоящее время не нужен. Далее сравним мнения мужчин и женщин, которые отражены в диаграмме на рисунке 3. Женщины в 3,8 раз чаще мужчин отмечают, что полностью поддерживают идеи бодипозитива (30 % против 8 %) и что поддерживают только некоторые идеи этого общественного движения (40 % против 30 %).

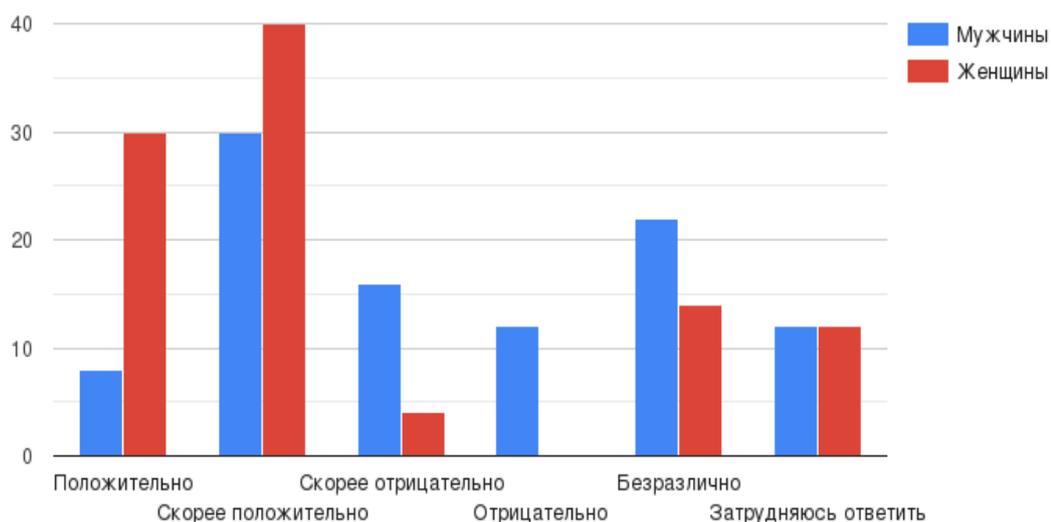


Рисунок 3 – Мнения мужчин и женщин по вопросу отношения к бодипозитиву

Безразлично относятся к данному феномену 22 % мужчин и 14 % женщин. Мужчины, в отличие от женщин, больше выбирали варианты ответа «Отрицательно» (12 % против 0 %) и «Скорее отрицательно» (14 % против 4 %). Затруднились ответить на этот вопрос по 12 % как мужчин, так и женщин. Анализируя полученные данные, мы видим, что такое общественное движение как бодипозитив жителями г. о. Тольятти в большей степени воспринимается положительно. Однако, сравнивая мнения по полу, видна негативная направленность в ответах мужчин.

Нами была выдвинута гипотеза о более позитивном восприятии бодипозитива в глазах женщин, нежели мужчин. Исходя из полученных данных, мы можем предположить, что представленная гипотеза верна.

Затем мы задали респондентам вопрос, который был открытым. Респондентам предлагалось свободно выразить свои мысли на тему интерпретации понятия «Бодипозитив». Большинство трактовали бодипозитив в положительном ключе, то есть как признание обществом того, что главная ценность в человеке не внешность, а его «внутренний мир», моральные качества, нравственное и интеллектуальное развитие. Респонденты считают, что именно это формирует в социуме толерантное, адекватное, равное, основанное не на визуальной оценке, отношение к окружающим, независимо от каких-либо внешних особенностей. Некоторые же интерпретировали в отрицательном ключе, что бодипозитив – это оправдание ленивых, чтобы не работать над собой, что происходит искажение изначальной цели приверженцев этого движения, также респонденты отмечали подмену понятий красоты и указывали на то, что лишний вес – это не красиво, а признак болезни. Итак, мы увидели, как респонденты характеризуют понятие «Бодипозитив» лично для себя. На рисунке 4 изображено облако тегов, основанное на обобщённых ответах респондентов. Бодипозитив ассоциируется у большинства населения с принятием себя и своего тела, с любовью к себе, с красотой, а у остальных с ленью, лишним весом, полнотой.

относятся к бодипозитиву более положительно, нежели мужчины, что и доказывает нашу гипотезу.



Рисунок 5 – Облако тегов по вопросу трактовки понятия «Бодипозитив» по мнению мужчин и женщин

Далее мы предоставили респондентам список утверждений и предложили им указать, согласны они с ним или же нет. Сначала мы спросили у респондентов, считают ли они бодипозитив борьбой с осуждением за внешность. Большинство опрошенных (68 %) согласны с тем, что бодипозитив борется с бодишеймингом, не согласны с этим 32 % респондентов. Сравним данные по половому признаку. Большинство мужчин и женщин также согласны с данным высказыванием (76 % и 60 % соответственно), хотя и женщины отмечали свое согласие несколько чаще мужчин. Не согласны с утверждением 24 % женщин и 40 % мужчин.

Затем респондентам предложили высказать свое согласие или несогласие с утверждением о том, что бодипозитив оправдывает нежелание ухаживать за собственным телом. 58 % опрошенных все-таки не согласились с этим, а 42 % оказались согласны с утверждением. Мнение женщин аналогичное: большинство из них (74 %) не согласны, а 24 % согласились. А вот мнение мужчин кардинально противоположное. 58 % мужчин считают, что бодипозитив оправдывает нежелание людей ухаживать за своим телом, а 42 % оказались не согласны с этим. Скорее всего, это связано с тем, что большинство людей путают бодипозитив с ленью.

Не важно, соответствуешь ли ты стандартам красоты, главное любить себя и принять себя таким, какой ты есть, с этим согласны 86 % и не согласны 14 % опрошенных. Среди согласных 96 % женщин и 76 % мужчин, а не согласных – 4 % и 24 % соответственно. Данное высказывание выражает основной постулат общественного движения бодипозитива. И мы видим, как женщины намного чаще мужчин соглашаются с этим постулатом. Это опять же связано с доказанной нами гипотезой, что женщины более положительно относятся к бодипозитиву.

Среди всех респондентов 73 % убеждены в том, что бодипозитив помогает обществу толерантно, терпимо относиться к другим людям. Так ответили 84 % среди женщин и 62 % среди мужчин. Не согласны с этим высказыванием 27 % опрошенных. Среди них 16 % женщин и 38 % мужчин. Как показали результаты, большинство респондентов считает, что бодипозитив помогает людям относиться друг к другу более терпимо и толерантно, исходя из этого, мы можем подтвердить нашу гипотезу.

Также респонденты выражали свое мнение насчет следующего утверждения: «Из-за бодипозитива люди стали игнорировать реальные проблемы со здоровьем (избыточный вес, заболевания кожи)». Среди всех опрошенных 64 % согласились с этим, а 36 % оказались не согласны. Сравнивая результаты по полу, мы видим, что большинство мужчин (76 %) согласны с этим высказыванием, тогда как женщины практически в равных

долях как согласны, так и не согласны с данным утверждением (52 % против 48 %).

Затем респонденты выражали свое отношение к следующему высказыванию: «Бодипозитив – это веяние западного общества». С ним согласны 68 % опрошенных. Мнения по полу практически идентичны показателю по общему массиву. С данным утверждением не согласились 32 % респондентов, среди них женщин – 30 %, мужчин – 34 %. Тем самым оба пола практически солидарны во мнениях, что бодипозитив – это явление с запада.

В рамках исследования было важно выяснить, как население интерпретирует главный девиз бодипозитива «Моё тело – моё дело». Поэтому респондентам задали открытый вопрос, где предложили свободно выразить свои мысли. Большинство опрошенных понимали его как любовь к своему телу, принятие себя, как выбор. Многие трактовали этот девиз как призыв не осуждать и не высмеивать других, воспитывать в себе толерантность, терпимость, уважение к другим. Некоторые писали свои девизы такие как «что хочу, то и делаю», «как хочу, так и выгляжу». Малая часть считала, что этот девиз понимает под собой работу над собой и своим телом, чтобы стать лучшей версией себя.

Исходя из полученных данных, мы увидели, как респонденты интерпретируют девиз бодипозитива «Моё тело – моё дело» лично для себя. На рисунке 6 изображено облако тегов, основанное на обобщённых ответах респондентов. Мы вычленили из ответов респондентов глаголы и по ним составили визуализацию частоты слов в тексте. При интерпретации девиза бодипозитива респонденты чаще всего использовали такие глаголы, как выглядеть, решать, не осуждать.

к феминизму полностью отрицательно, оказалось лишь 8 %, это 16 % мужчин и ни одной женщины. Безразлично относятся к этому общественному движению 20 % опрошенных, сред них 22 % мужчин и 18 % женщин. Затруднились ответить на данный вопрос 8 % респондентов.

Сравнивая результаты с проведенным исследованием в январе 2020 года, мы видим, что мужчины стали намного чаще отмечать свою поддержку только некоторым аспектам феминизма (14 % в 2020 году против 32 % в 2021 году). Также снизился процент тех, кто считает, что феминизм сейчас не нужен обществу (22 % против 8 %). Остальные показатели оказались в среднем аналогичными и не выявили статистической значимости. Данные результаты распределений по полу в 2020 и 2021 годах отображены в диаграммах на рисунке 7.

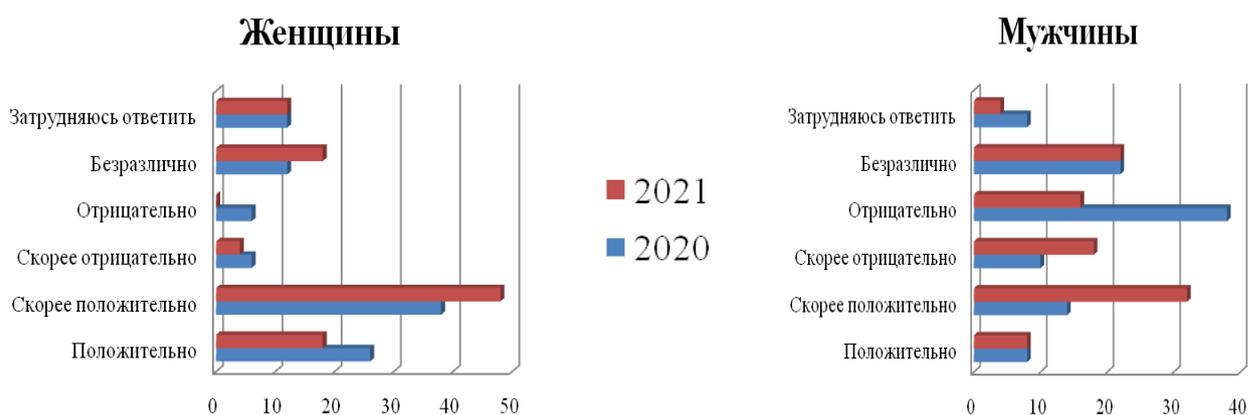


Рисунок 7 – Мнения мужчин и женщин по вопросу отношения к феминизму в 2020 и 2021 годах

Как можно заметить, у женщин наблюдается в основном положительная направленность в ответах (64 %), что на 2 % больше по сравнению с прошлым годом. В 2020 году мужчины были больше настроены к феминизму негативно и безразлично, тогда как в 2021 мы видим положительную динамику, которая возросла с 22 % до 40 %, а негативная снизилась с 48 % до 34 %, но всё же процент безразличия остался идентичным.

Полученные данные позволяют нам подтвердить гипотезу о том, что женщины больше поддерживают идеи феминизма, чем мужчины.

В рамках исследования отношения тольяттинцев к феминизму, мы предложили оценить направления современного женского движения. К борьбе женщин за равные права с мужчинами 56 % респондентов относятся положительно, 9 % – отрицательно, 35 % – нейтрально. Сравнивая полученные результаты с проведенным исследованием в прошлом году, мы видим положительную динамику. Респонденты чаще стали отмечать свое положительное отношение к борьбе за равные права.

Среди женщин положительно ответили 68 %, мужчины отвечали так в полтора раза реже. 2 % женщин ответили отрицательно, мужчины выбирали этот вариант ответа в 8 раз чаще. 30 % женщин и 40 % мужчин относятся к этому направлению нейтрально. В сравнении с результатами в 2020 году наблюдается положительная динамика в ответах у мужчин, они стали чаще относиться к этому движению положительно (44 % в 2021 году против 28 % в 2020).

Вторым направлением современного женского движения является «создание женских организаций». К нему положительно относятся 15 % респондентов (10 % мужчин и 20 % женщин), 33 % относятся отрицательно (48 % и 18 % соответственно), и чуть больше половины (52 %) участников опроса придерживаются нейтралитета в этом направлении.

В 2021 году наблюдается отрицательная динамика в сравнении с прошлым годом. Количество тех, кто положительно относится к созданию женских организаций, снизилось в два раза, а тех, кто негативно относится – увеличилось в восемь раз. Процент равнодушных остался прежним. Можно заметить, что в нашем обществе проявляется негативная направленность к феминистским организациям. Такое положение можно связать с тем, что население мало информировано о деятельности женского движения. Вследствие чего в сознании людей создается искаженный образ феминисток, в частности отрицательного характера. Во многом этому способствовало

навязывание ложных качеств феминистскому сообществу, созданных массовой культурой.

Следующее направление деятельности феминизма – «издание и распространение специальной литературы, брошюр». Результаты по массиву: положительно – 14 %, отрицательно – 30 %, нейтрально – 56 %. 10 % мужчин относятся к этому направлению положительно, женщины выбирали этот вариант почти в два раза чаще (18 %). 48 % мужчин и 12 % женщин относятся отрицательно. И вариант «нейтрально» выбирают 42 % мужчин и 70 % женщин.

Сравнивая полученные результаты с 2020 годом, наблюдается небольшое изменение, снизилось количество тех, кто положительно оценивает данное направление феминизма, с 23 % до 14 %, и увеличилось количество тех, кто отрицательно – с 24 % до 30 %. При распределении по полу мы видим аналогичную динамику.

Следующим немаловажным направлением современного феминизма является борьба с домашним насилием, защита жертв. 90 % считают это направление положительным, 1 % – отрицательным, и 9 % остались нейтральными к нему. Ответы по половому признаку не отличаются от средних по массиву.

Ответы на данный вопрос опровергают гипотезу о том, что феминистское движение, направленное на борьбу с домашним насилием, поддерживают в большей степени женщины, нежели мужчины.

Несмотря на то, что в 2020 году большинство положительно относились к этому направлению феминизма, все же положительная динамика возросла еще больше (с 77 % до 90 %).

По результатам видно, что респонденты к некоторым направлениям женского движения относятся, безусловно, положительно, а насчет других их мнение делится – половина относится нейтрально, треть негативно. Женщины отмечали варианты либо положительно, либо нейтрально.

Мужчины же были настроены более негативно, они отмечали чаще варианты «отрицательно» и «нейтрально».

Затем, для выяснения ценностных аспектов феминизма, респондентам был задан вопрос «Какие ценности феминизма Вы считаете наиболее значимыми?», в котором они могли выбрать более одного варианта ответа. Респонденты выбирали лишь три варианта из предложенных, поэтому составим топ–3 ответов, который отражен в Таблице 1.

Таблица 1 – Распределение ответов респондентов относительно наиболее значимых ценностей феминизма (данные приведены в % по группам, в скобках указан рейтинг)

Наиболее значимые ценности феминизма	% от общего кол-ва ответов (место в рейтинге)		
	Мужчины	Женщины	Всего
1) Свобода выбора, предоставляемая женщинам	38(3)	62(2)	50(3)
2) Равноправие женщин и мужчин	50(1)	56(3)	53(2)
3) Своевременное предоставление юридической помощи и защиты женщинам	42(2)	70(1)	56(1)

Первое место занимает вариант ответа «своевременное предоставление юридической помощи и защиты женщинам». Его выбрали 56 % респондентов. На втором месте находится «равноправие мужчин и женщин», набравшее 53 %. На третьем месте – «свобода выбора, предоставляемая женщинам» (50 %).

Рейтинг женщин по этому вопросу выглядит следующим образом. На первом месте остается также «своевременное предоставление юридической помощи и защиты женщинам», данную ценность выбрали 70 % респондентов. На втором месте находится «свобода выбора, предоставляемая женщинам» (62 %). На третьем месте – «равноправие мужчин и женщин», набравшее 56 %. А мнение мужчин несколько другое. На первом месте находится равноправие, набравшее 50 %. А второе место мужчины отдают своевременному предоставлению юридической помощи и защиты

женщинам (42 %). Третье место занимает вариант ответа «свобода выбора, предоставляемая женщинам» – так ответили 38 % мужчин.

Участникам опроса было предложено выбрать положительные аспекты влияния женского движения (феминизма) на общество. Рассмотрим рейтинг показателей, составленный на основе сравнения полученных данных в порядке убывания. Первое место занимает: свобода выбора женщинами жизненного самоопределения, который выбрали 54 % респондентов, второе место – снижение степени неравенства между мужчинами и женщинами (48 %). Третье, четвертое и пятое место: участие женщин в политической жизни, законодательное закрепление прав женщин и создание условий для сочетания женщинами ролей в семье и профессиональных ролей. Их считают положительными аспектами влияния феминизма 37–40 % респондентов. На шестом месте находится создание механизмов социального контроля над отношениями в семье (30 %). На седьмом месте возрастание уровня механизации домашнего труда (11 %). Также 10 % респондентов заполнили вариант «другое» (заполнили только представители мужского пола), которые отметили, что не видят положительных аспектов влияния феминизма на общество.

В рейтинге 2020 года создание условий для сочетания женщинами ролей в семье и профессиональных ролей было на третьем месте, а в 2021 году оно сместилось на пятое место. Первое, второе и четвертое места одинаковые в обоих рейтингах. А третье место в рейтинге 2021 года занимает участие женщин в политической жизни, год назад этот аспект занимал лишь шестое место. Создание механизмов социального контроля над отношениями в семье поднялось с седьмого места на шестое. Снизился рейтинг «возрастание уровня механизации домашнего труда» с пятого места на седьмое.

Согласно мнению женщин, главный положительный аспект влияния феминизма на общество – свобода выбора женщинами жизненного самоопределения; 64 % женщин выбрали эту позицию. Больше половины

(56 %) женщин отметили снижение степени неравенства между мужчинами и женщинами. 46 % женщин выделили создание условий для сочетания женщинами ролей в семье и профессиональных ролей. 40 % женщин выбрали участие женщин в политической жизни, почти такое же количество (38 %) выбрали такой положительный аспект, как законодательное закрепление прав женщин. Треть отметила создание механизмов социального контроля над отношениями в семье и 12 % отмечали возрастание уровня механизации домашнего труда. В целом, рейтинг мнений женщин в 2020 и 2021 годах остался практически неизменным, только лишь шестое и седьмое места поменялись местами.

По мнению мужчин, первое место остается за свободой выбора женщинами жизненного самоопределения (44 %). Второе и третье места заняли варианты ответа «снижение степени неравенства между мужчинами и женщинами» и «участие женщин в политической жизни», набравшие по 40 %. На четвертом месте – законодательное закрепление прав женщин (38 %). 28 % мужчин выбрали положительным аспектом – создание условий для сочетания женщинами ролей в семье и профессиональных ролей, такое же количество выбрали – создание механизмов социального контроля над отношениями в семье. И лишь десятая часть мужчин отметила положительным аспектом возрастание уровня механизации домашнего труда. Сравнивая рейтинг мужчин 2020 года и 2021 года, мы видим некоторые изменения. В рейтинге 2020 года на третьем месте было возрастание уровня механизации домашнего труда, а спустя год оно упало до седьмого места. Увеличился рейтинг варианта ответа «участие женщин в политической жизни» с седьмого на третье. Остальные места не изменились.

Однако в повседневном сознании наряду с мнениями о положительных аспектах влияния феминизма на общество содержатся и отрицательные суждения о феминизме. Среди отрицательных аспектов первое место занимает суждение о приравнивании феминизма к мужененавистничеству (67 %). Второе место занимает ответ «создание у женщин иллюзии, что

мужчины вообще не нужны» (59 %). Третье, четвертое и пятое места распределились следующим образом среди вариантов ответа: «рассмотрение брака как инструмента угнетения», «снижение для женщин значимости ценности семьи и брака», «обретение женщинами «мужеподобных» черт, манер поведения». Их считают отрицательными аспектами 36–38 % респондентов. На шестом месте находится снижение рождаемости (18 %), на седьмом – борьба за привилегии женщин (17 %). Восьмое место занимает суждение «разрушение патриархального уклада общества». Так считает 10 % респондентов. Также был заполнен вариант «другое» 11 % респондентов (12 % мужчины и 10 % женщин), который позволил нам получить дополнительные сведения.

Полученные данные подтверждают гипотезу о том, что приравнивание феминизма к мужененавистничеству чаще всего воспринимается населением как негативный аспект, ведь этот вариант выбирала большая часть респондентов (67 %).

В рейтинге 2020 года на первом месте был ответ «создание у женщин иллюзии, что мужчины вообще не нужны», тогда как в 2021 году он сместился на второе место, а рейтинг возглавило суждение о приравнивании феминизма к мужененавистничеству. Снизился рейтинг варианта ответа «обретение женщинами «мужеподобных» черт, манер поведения» с третьего места на пятое. А суждение о рассмотрении брака как инструмента угнетения повысилось в рейтинге с пятого места на третье. Остальные места в рейтинге остались за прежними позициями.

По мнению женщин, главный отрицательный аспект влияния феминизма на общество – приравнивание феминизма к мужененавистничеству. Так считают 62 % женщин. Больше половины (58 %) женщин отметила такой аспект, как создание у женщин иллюзии, что мужчины вообще не нужны. 30 % их отметили обретение женщинами «мужеподобных» черт, манер поведения и снижение для женщин значимости ценности семьи и брака. Четверть выделила рассмотрение брака как

инструмента угнетения. 14 % женщин выбрали отрицательным аспектом вариант «снижение рождаемости», а 12 % женщин – разрушение патриархального уклада общества. Самый непопулярный ответ – борьба за привилегии женщин (8 %). Рейтинг 2020 года совершенно не отличается от рейтинга 2021 года, мнение женщин осталось прежним.

Для мужчин же главный отрицательный аспект влияния феминизма на общество – приравнивание феминизма к мужененавистничеству (72 %). Две трети мужчин отмечает такой аспект, как создание у женщин иллюзии, что мужчины вообще не нужны. 52 % мужчин отмечают такой негативный аспект как рассмотрение брака как инструмента угнетения, а 42 % – обретение женщинами «мужеподобных» черт, манер поведения. Треть мужчин выделила снижение для женщин значимости ценности семьи и брака. Пятая часть выбирает борьбу за привилегии женщин, и 22 % мужчин отмечает снижение рождаемости. А разрушение патриархального уклада общества отмечает 8 % мужчин. Также можно заметить, что отрицательные аспекты влияния феминизма на общество чаще выбирали мужчины, нежели женщины.

Сравнивая рейтинг 2020 года с 2021 годом, мы видим, что в рейтинге 2020 года на первом месте был ответ «создание у женщин иллюзии, что мужчины вообще не нужны», тогда как в 2021 году он сместился на второе место, а рейтинг возглавило суждение о приравнивании феминизма к мужененавистничеству. Снизился рейтинг варианта ответа «снижение для женщин значимости ценности семьи и брака» с третьего места на пятое. А суждение о рассмотрении брака как инструмента угнетения повысилось в рейтинге с пятого места на третье. Остальные места в рейтинге остались за прежними позициями.

В заключение хотелось бы отметить, что почти все из выдвинутых нами гипотез нашли подтверждение. В современном мире, несмотря на все еще существующие стандарты красоты, большинство людей довольны своей внешностью полностью или частично. Но мужчины оценивают

удовлетворенность своей внешностью более высоко, нежели женщины. Хотя и большинство удовлетворены своей внешностью, но всё же 65 % опрошенных не против что-либо изменить в себе. Вес выступает самым популярным аспектом внешности, который не устраивает население. Наиболее приемлемым способом трансформации внешности являются физические нагрузки и спорт.

В большинстве своем опрошенные когда-то что-то слышали о бодипозитиве, и в целом данное движение воспринимается населением положительно. Хотя мужчины зачастую относятся менее одобрительно к нему. Большинство респондентов считает, что бодипозитив помогает людям относиться друг к другу более терпимо и толерантно.

Также с целью мониторинга мы задали населению вопросы про феминизм. Большинство респондентов, так или иначе, поддерживает идеи феминизма, и в сравнении с 2020 годом мы видим положительную динамику: всё больше людей меняет свое мнение о феминизме в позитивную сторону, в частности это касается мужчин. Положительным аспектом феминизма респонденты чаще всего выбирают свободу выбора женщинами жизненного самоопределения. А отрицательным аспектом – приравнивание феминизма к мужененавистничеству.

На сегодняшний день люди не информированы о таких общественных движениях как феминизм, и, в частности, бодипозитив. Само явление этих движений для многих непонятно. Большинство считает, что все проблемы женщин уже полностью решены, что феминизм сейчас не нужен и что он потерял свою актуальность. Поэтому одной из задач феминистского сообщества является опровержение данного мифа и привлечение внимания к еще существующим проблемам, которые заметно снижают качество жизни женщин.

Также феминизм уже сейчас помогает нам решить многие задачи, например, принятие закона о домашнем насилии, отказ от стандартов красоты. Если большинство из нас начнет поддерживать или хотя бы

понимать данное движение, то вскоре в России не останется таких проблем как насилие, дискриминации в профессиональной сфере, стереотипное отношение к женщинам и мужчинам. Люди будут выбирать профессии, которые им по душе, заниматься тем, что им нравится, а не соответствовать навязанным обществом гендерным ролям. И люди будут выглядеть так, как им нравится, а не слепо следовать современным идеалам красоты, навязанным массовой культурой.

2.2 Бодипозитив в рекламе: результаты контент-анализа

Современный мир не стоит на месте, он динамичен, постоянно происходят смены трендов и мнений. Некоторые из них остаются в обществе лишь на короткий срок, а другие живут десятки лет. Тренд XXI века – это движение бодипозитив. Главная идея этого тренда в том, что менять себя нужно, прежде всего, из-за своих личных принципов. Телесность как материальное проявление этого тренда, затрагивает темы идеализации женского тела посредством СМИ, навязывания социуму стереотипных канонов красоты. В последние годы эта тенденция начала уступать место другой, более гуманистической – каждый человек отличается собственной уникальной красотой. Эта идея активно распространяется в СМИ, транслируется в рекламе, обсуждается в различных социальных сетях.

Бодипозитив (от англ. *body* – «тело», *positive* – «положительный») – общественное движение, сторонники которого призывают людей принимать своё тело, уважительно относиться к своей и чужой внешности, игнорируя и разрушая общественные стереотипы в отношении тех людей, чья внешность выходит за рамки общепринятых стандартов.

Основная мысль: человеческое тело прекрасно в том виде, в котором оно есть. Цели движения: борьба с навязанными стандартами красоты, формирование положительного отношения к телу у людей, повышение

самооценки, обучение людей положительному отношению и любви к себе и своему телу.

Девиз движения: «Мое тело – мое дело». Сторонники движения призывают людей любить свое тело таким, какое оно есть. Тело каждого человека – это только его выбор. Ключевая идея бодипозитива состоит в том, что каждый индивид независимо от социального положения, вероисповедания, национальности, рода занятий наделен правом быть таким, какой он есть, то есть те физические данные, которыми он обладает, прекрасны сами по себе. Основная цель философии бодипозитива призывает людей уважительно воспринимать любую физическую внешность. При этом у большинства людей, незнакомых с этой идеологией, целями и задачами движения, бодипозитив ассоциируется преимущественно с лишним весом. Однако речь идет не только о нем, но и о любых других изменениях лица и тела, которые так или иначе не вписываются в рамки общепринятых стандартов. Например, шрамы и последствия травм, перенесенных заболеваний или врожденных аномалий физического развития. Помимо этого, сторонники движения призывают людей воспринимать особенности своего тела как источник достоинства и гордости. Таким образом, в настоящее время контент в тематике движения генерируется преимущественно женщинами. Подобная тенденция обусловлена тем, что именно женщины больше всего подвергаются дискриминации по поводу внешнего вида. В своем труде «Миф о красоте: Стереотипы против женщин» американская писательница, публицистка Наоми Р. Вульф анализирует страх человека перед утратой контроля над своей жизнью, старение, комплексы по поводу внешнего вида, ненависть к себе, основанную, прежде всего, на личном неприятии своего образа тела. Бодипозитивный контент призывает освободиться от этих предубеждений и комплексов.

Медиапространство играет исключительно важную роль в жизни, как целого человечества, так и в жизни каждого отдельного индивида. Еще в XX веке исследователи заметили, как медиапространство активно управляет

социумом и жизнями индивидов, наряду с этим продвигая в массы определенный контент, компиляцию архетипических образов и продуктов. В связи с этим наметилась тенденция к насаждению в массовом сознании определенных образов. В настоящее время в сознании человечества господствует образ, растиражированный в продуктах киноиндустрии и рекламе. Это собирательный образ со строго выверенными, условно правильными пропорциями лица и тела, с безупречной фигурой и откровенно сексуальный, что транслируется в массы как эталон женственности, красоты. Мало того, подобный собирательный образ преподносится как единственно верный образец для подражания, единственно возможный жизненный ориентир.

В 2004 году компания «Dove» запустила проект повышения самооценки Dove Self-Esteem. Целью проекта является помощь следующему поколению женщин вырасти счастливыми и уверенными в своей привлекательности. Данный проект можно назвать показательным, ведь он запустил масштабное исследование под названием «Вся правда о красоте» («Real Truth About Beauty») [30]. Это глобальное исследование преследовало ряд целей, среди которых желание определить, что значит «красота» в понятии современной женщины. В ходе исследования было установлено, что красивыми себя считают только 2 % респондентов, 13 % оказались удовлетворены своей физической формой. При этом почти 65% опрошенных женщин не провели параллелей между понятием красота и внешность, а 75% обозначили, что в СМИ следует отражать естественную женскую красоту – обычных женщин различного телосложения и возраста, а не только моделей.

В связи с указанными результатами, в компании Dove было принято решение запустить глобальную рекламную акцию за настоящую красоту («Campaign For Real Beauty») [30]. Косметический бренд преследовал цель привлечь внимание общественности к проблеме снижения самооценки женщин, основанной на стереотипах привлекательности, навязываемых обществу. «Campaign For Real Beauty» началась в Европе весной 2004 года.

Для участия в рекламе пригласили шесть неизвестных женщин обычной немодельной внешности, с разными типами фигур и чертами лица. На девушках не было макияжа – только естественная красота, фотографии не ретушировались. Фотографом выступил Йен Рэнкин (Ian Rankin), его работы были помещены в журналы и газеты. Данная акция не только хорошо запомнилась, но и в несколько раз повысила спрос на продукцию марки во всем мире.



Рисунок 8 – Рекламная кампания «Dove» за настоящую красоту

В продолжение своего проекта в 2010 году «Dove» провело новое исследование «Вся правда о красоте: новый взгляд» [30]. Данное международное исследование выявило следующее: давление на женщин в аспекте красоты усиливается одновременно с понижением уровня их уверенности в себе и параллельно с процессом взросления. Тем самым, девочки перестают видеть свою естественную красоту. Всего 4 % женщин во всем мире считают себя красивыми. 72 % женщин чувствуют давление со стороны общества, которое обязывает их выглядеть красиво. 80 % женщин согласны с тем, что в каждой женщине есть что-то красивое, но они не видят собственной красоты.

В 2016 году провели новое исследование, уже третье в активе бренда Dove, которое стало логичным продолжением двух предыдущих,

опубликованных в 2004 и 2010 годах. В исследовании приняло участие 10,5 тысяч женщин из 13 стран [30].

Исходя из полученных результатов, компания выявила новое направление в мире. Большинство девушек и женщин не удовлетворены своей внешностью и не довольны ей, уровень неуверенности в себе достиг критически низкой отметки во всем мире. Однако, несмотря на это, все больше женщин отказываются принимать те стандарты красоты, которые транслирует массовая культура. Они считают, что такие нереалистичные образы должны исчезнуть из рекламы [30].

В 2019 году косметический бренд «Dove» запустил социальный проект «Show Us» – с фотобанком Getty Images, фотографами из Girlgaze и женщинами со всего мира. Совместно они создали бесплатную библиотеку из 5000 женских фотографий со всего мира [30]. В съемках приняли участие самые разные женщины: с разным цветом кожи, разных профессий, разным телосложением. Снимки практически не обрабатывались, т. е. моделям ничего не уменьшали, не добавляли и не ретушировали. Этой акцией компания призывает перестать использовать отретушированные фотографии в рекламе, а использовать реальные фото женщин.

В России этот проект запустился в 2020 году под названием «Покажите Нас» [30]. Главная цель этого проекта – показать разнообразие женских образов и природной женской красоты в СМИ.

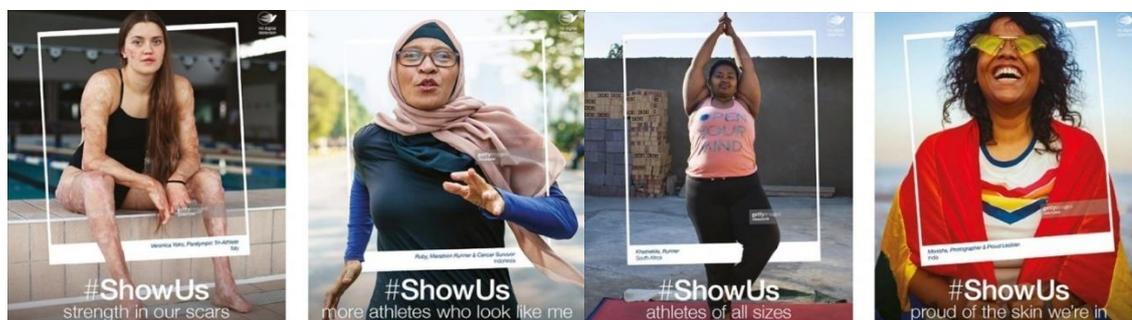


Рисунок 9 – Социальный проект «Show Us» от Dove в разных странах

Dove организовал фотосессии для 3200 женщин без кастинга и ретуши, которые прошли в Москве, Санкт-Петербурге и Краснодаре. Фотографии

всех участниц транслировались на диджиал-биллбордах этих городов. Представители бренда в России считают, что в средствах массовой информации слишком много идеализированных изображений женщин, которые искажают объективное восприятие внешности у аудитории. И проект «Покажите Нас» создан именно для того, чтобы развеивать стереотипы о женской красоте, чтобы нивелировать навязанные стандарты внешности. Проект показывает настоящих женщин, таких, какие они есть в реальности, а не такими, какими их хотят видеть другие.

Фотографии в рамках этого проекта можно было увидеть в Московском метро (см. рис. 3).



Рисунок 10 – Социальный проект «Show Us» от Dove в России

В одном из проведенных исследований от Dove, они выяснили, что 88 % женщин считают необходимым иметь гладкие и безупречные подмышки, то есть идеальные. И, если они не могут достичь желаемого результата, то чувствуют неуверенность в себе. Тогда косметический бренд запустил рекламную кампанию в борьбу за естественность «Руки Вверх» («Arms Up») [30]. Эта акция разрушает привычные представления об «идеальных» женских подмышках.

Dove совместно с агентством Ogilvy UK сняли социальный ролик, в котором присутствовали женщины с различными подмышками: с обильной растительностью, с растяжками, с проблемной кожей. Кто-то набивает тату на подмышках, кто-то красит волосы, но все они не стесняются этого, они такие, какие есть.

Именно «Dove» стала первой компанией, которая встала на защиту женщин, и стала отстаивать уникальность женской внешности, а также отход от стереотипов массовой культуры. Главная мысль этих рекламных кампаний в том, что не нужно гнаться за эталонной красотой, нужно задумываться о самоидентичности. «Dove» показывает женщине, что она прекрасна такая, какая есть. С тех пор многие бренды подхватили данную идею.

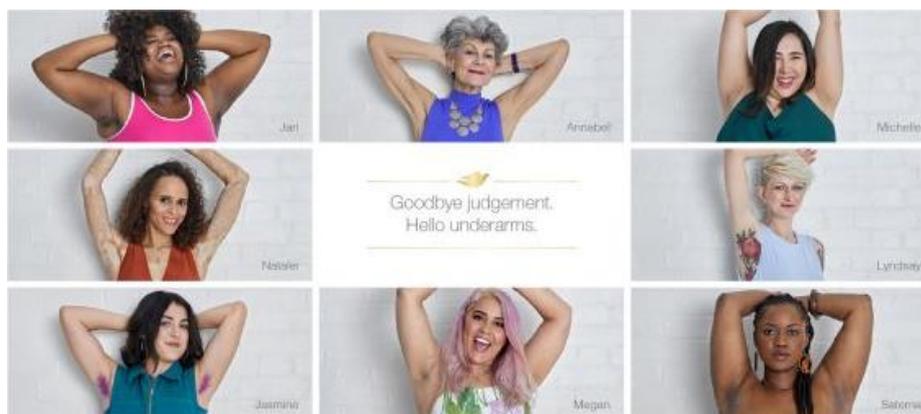


Рисунок 11 – Рекламная кампания «Руки Вверх» («Arms Up») от Dove

Производитель средств для бритья Billie в 2019 году выпустил провокационный ролик [28]. Обычно в рекламах о бритвенных средствах главную роль отдают мужчинам, однако компания подошла к этому вопросу с другой стороны. Все внимание в ролике было на женщинах, которые показывают, что у них на теле тоже могут расти и растут волосы в самых различных местах, в том числе и на лице. Данный рекламный ролик показывает, что растительность – это нормально не только для мужчин, но и для женщин. По словам представителей бренда, этой рекламой они предлагают перестать скрывать очевидное и не молчать о том, что у женщин на лице тоже есть волосы. Также, производители средств для бритья даже призывают женщин не пользоваться бритвой на лице, а оставить волосы в покое и дать усам отрасти. Однако, восторга данный видеоролик у зрителей не вызвал, наоборот, последовала негативная реакция, что отрицательно повлияло на имидж бренда.



Рисунок 12 – Видеоролик от производителей средств для бритья Billie

Американский бренд женской гигиены Kotex решил бороться с табу женской анатомии. Все бренды средств женской гигиены используют в своих рекламах синий антисептик для проверки прокладок на впитываемость. Однако Kotex показал в своей новой рекламе красную жидкость, которая очень схожа с настоящей кровью [32]. Данная рекламная кампания нацелена на борьбу с «запретными» темами о женщинах. Также бренд пытается искоренить брезгливость, которая возникает при обсуждении подобных тем, так как физиология – это естественно, она не может и не должна вызывать отвращение. Хотя и большинство людей не оценили позыв Kotex говорить только правду, все же многие отнеслись к рекламе очень положительно и благодарили бренд за то, что женщину перестали показывать, как «осьминога с голубой кровью».

Немецкая компания по производству спортивной одежды Adidas осенью 2017 года выпустила рекламные фотографии со шведской моделью Арвидой Бистрём [27]. На них она рекламирует кроссовки бренда, показывая густоту волос своих ног. Однако ни модель, ни представители бренда не могли представить реакцию, которая их ждала от пользователей интернета. Данная реклама собрала тысячи негативных отзывов, также негативные комментарии получила сама компания и модель. Некоторые даже писали угрозы в личные сообщения Бистрём, всячески оскорбляли ее и посылали брить ноги. Однако были немногочисленные пользователи, которые

восхитились посылом рекламы и поддержали девушку, заявив, что волосы на женском теле – это естественно и женственно.



Рисунок 13 – Реклама Adidas с Арвидой Бистрём

Сейчас Adidas решил выпускать size+ одежду для спорта. Ведь женщинам 54+ размеров приходилось заниматься спортом в бесформенных футболках и штанах, потому что хорошую, качественную и главное красивую одежду бренда почти не шили, в большинстве ориентируясь на размеры 40–48. Теперь же спортивный бренд расширил свою размерную сетку и разработал новую линейку комфортной и стильной спортивной одежды [27]. Таким образом, компания показывает, что она не дискриминирует своих клиентов, тем самым создавая себе положительный имидж и привлекая больше клиентов.



Рисунок 14 – Реклама Adidas с моделями size+

В 2016 году спортивная марка Nike выпустила первую в своей истории коллекцию одежды plus-size [33]. Бренд представил линию спортивных

бюстгалтеров, созданных специально с учетом особенностей разных типов фигуры. Лицом этой рекламной кампании стала популярная блогерка и модель Палома Элсесер. В этот раз моделями стали не привычные девушки с атлетическим телосложением, а реальные девушки с формами. В рекламе снялись более 200 женщин, которые занимаются йогой, теннисом, футболом и ведут активный образ жизни, несмотря на несоответствие модельным стандартам. Посыл кампании – спорт для всех.



Рисунок 15 – Реклама Nike с моделями size+

Reebok – это американская компания по производству спортивной одежды, обуви и аксессуаров. В 2019 году бренд запустил глобальную рекламную кампанию под хэштегом #bemorehuman. Это масштабная мировая акция, которая была создана для того, чтобы нивелировать стереотипы о женских и мужских гендерных ролях и занятиях [35].

В этой глобальной рекламной кампании снялись такие актрисы как Галь Гадот и Натали Эммануэль. Лицом Reebok стала знаменитая модель Джиджи Хадид. Также в рекламе поучаствовали спортсменки: чемпионка мира по кросс-фиту Катрин Дэвидсдоттир, пауэрлифтер Шэннон Ким Вагнер. Слоганами были: «Just be neath the surface our power is waiting to be tapped» («Прямо на поверхности наша сила ждет, чтобы ее использовали»), «Never apologize for being strong» («Никогда не извиняйся за то, что ты сильная»), «Failure are fuel for future victories» («Неудачи – это топливо для будущих побед») [35].



Рисунок 16 – Реклама Reebok #bemorehuman на мировом рынке

В России тоже запустили эту рекламную кампанию под хэштегом #нивкакиерамки. В ней снялись такие известные личности как чемпионка Европы по спортивной борьбе Анжелика Пиляева, боец ММА Юстына Грачык, кандидатка в мастера спорта по боксу Изабель Магкоева. Слоганами в российской рекламе были: «Не вписываюсь ни в какие рамки», «Мое тело – мое дело», «Я не договорила», «Дочь маминой подруги» и «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» [35]. Ко всем фразам, кроме последней, россияне отнеслись спокойно. Но последний слоган вызвал большой резонанс. Кто-то отнесся к фразе с юмором, другие посчитали ее оскорбительной. Авторов слогана обвинили в мужененавистничестве, сексизме по отношению к мужчинам и дискредитации феминизма. Вскоре рекламу убрали, а автора фразы уволили.



Рисунок 17 – Реклама Reebok #нивкакиерамки в России

Далее Reebok запустил по всему миру рекламную кампанию новых спортивных бюстгалтеров с расширенной линейкой размеров [35]. За рубежом в этой рекламе снимались женщины самого разного телосложения и

происхождения. Бренд сделал акцент на реальность, были и высокие, и низкие, худые, пухлые.



Рисунок 18 – Реклама Reebok на мировом рынке

Российские представители бренда Reebok сняли эту рекламу по-другому. Тогда как на Западе компании учат женщин принимать себя любыми, то в России никак не могут отойти от навязанных стандартов красоты и отказаться от съемки моделей исключительно размеров xs и s. Поэтому в рекламе снялись три девушки: актриса театра и кино Равшана Куркова, модель и телеведущая Мария Миногарова, модель Дарья Малыгина. Все девушки с модельным типом фигуры.



Рисунок 19 – Реклама Reebok в России

Однако российских пользователей возмутила эта рекламная кампания, они писали множество гневных комментариев, отмечая, что на мировом уровне Reebok продвигает правильные вещи, а на российском рынке снимают подобные неумелые рекламы. В результате пользователи в качестве

протеста этой рекламе запустили свою кампанию #еебокнормальногочеловека. Все желающие активисты фотографировались в новых спортивных бюстгальтерах и выкладывали фото в социальные сети с этим хэштегом.

Американский модный бренд нижнего белья Calvin Klein опубликовал в своем Инстаграм-аккаунте фотографии моделей, которые поддерживают такое движение как бодипозитив [29]. Модели открыто демонстрируют растяжки на теле, складки, небритые подмышки. То есть эта реклама показывает полное принятие собственного тела. Главная мысль кампании в том, что девушкам комфортно в нижнем белье бренда, потому что им комфортно находиться в своем теле.

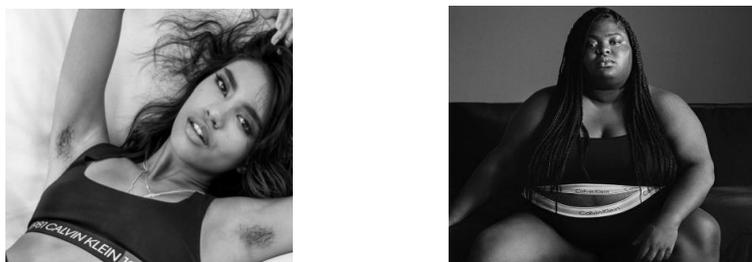


Рисунок 20 – Реклама нижнего белья Calvin Klein

Испанский бренд нижнего белья Oysho опубликовал рекламные фотографии в своем Инстаграм-аккаунте [34]. В рекламе появились три модели: беременная женщина, темнокожая женщина и женщина с растяжками на бедрах. Ни одна фотография не редактировалась, то есть их не ретушировали, а показали природную красоту женщин. Пользователи интернета положительно отнеслись к этой рекламной кампании, многие благодарили марку, что они показывают реальных женщин и их настоящие тела.



Рисунок 21 – Реклама нижнего белья Oysho

Victoria's Secret – это компания по продаже женского нижнего белья. Долгое время бренд критиковали за то, что в своих рекламах они показывают слишком идеальную картинку женского тела. Также бренд обвиняют в том, что они работают с очень худыми модели, тем самым продвигая искаженное представление о здоровье у женщин. Victoria's Secret транслирует нереалистичные идеалы, а женщины, которые не способны достичь навязанные стандарты красоты, начинают чувствовать себя неуверенно и закомплексованно, у некоторых на этом фоне даже развиваются расстройства пищевого поведения и депрессия. Также бренд обвинили в сексуализации и объективации женщин.

В 2014 году бренд выпустил линейку нового нижнего белья под названием «Тело» («Body») под слоганом «Идеальное тело» («The perfect body») [36]. Однако в рекламной кампании были модели худого, спортивного телосложения. Пользователи нашли слоган двусмысленным, и обвинили бренд в отсутствии бодипозитива и оскорблении людей больших размеров. Компания приняла критику и изменила слоган на «Идеальное тело для всех» («A perfect body for everybody»). Но главная мысль кампании не отражалась в рекламе, все модели были с идентичными стройными фигурами, а в ассортименте фирмы так и не появились плюс-сайз размеры.

Благодаря своей «антибодипозитивной» политике в маркетинге компания Victoria's Secret подвергалась постоянной критике, что негативно повлияло на имидж бренда. Покупатели отказывались приобретать белье у этой марки, что значительно снизило выручку и продажи. Также в 2019 году закрылось легендарное шоу – Victoria's Secret Fashion Show, так как от бренда стали отворачиваться не только покупатели, но и телезрители.

Сейчас Victoria's Secret немного пересмотрела свое направление в рекламе, и впервые в истории бренда снялась полная модель. Компания, наконец, сделала шаг к своим клиентам и расширила ассортимент размеров [36].



Рисунок 22 – Первая «бодипозитивная» реклама от Victoria's Secret

Lane Bryant выпускает женскую одежду больших размеров уже более 100 лет. Марка привлекла всеобщее внимание, когда представила рекламную кампанию #ImNoAngel, бросившую вызов знаменитым «ангелам» Victoria's Secret. В ролике снялись несколько плюс-сайз моделей. Бренд также пригласил всех желающих присоединиться к движению и выложить свои собственные фотографии с хэштегом #ImNoAngel [31].

Итальянский дом моды Dolce&Gabbana представили бодипозитивную рекламную кампанию, которая была посвящена коллекции одежды весна/лето – 2020 [25]. Dolce&Gabbana очень изящно вплели свою историю в современную бодипозитивную повестку. Ведь итальянский бренд всегда вдохновлялся искусством. И в этот раз реклама была выполнена в стиле картин Питера Пауля Рубенса в эпоху Возрождения. В фотосессии участвовали как женщины, так и мужчины разных комплекций, но в основном это были модели plus-size.



Рисунок 23 – Реклама от Dolce&Gabbana

Многие крупные бренды, например, такие как H&M, Asos, Boohoo и Missguided полностью отказались от ретуширования фотографий, выкладывая настоящие снимки моделей.

Если говорить об отношении к бодипозитиву в России, то мы можем увидеть некоторые трудности. Российское общество в большей степени нетолерантное, поэтому есть вероятность, что бодипозитивные рекламы будут восприниматься большинством негативно. Также маркетинг многих брендов ориентирован именно на мужчин, а на такую аудиторию срабатывает сексуализированная реклама с женщинами.

Общественное мнение в России меняется не так быстро, как на Западе. Хотя и в нашем обществе в последнее время стали поднимать такие темы как принятие себя, любовь к своему телу, толерантность, большинство все же игнорируют этот вопрос. Мировые бренды в России пока еще не готовы выпускать бодипозитивную рекламу с моделями разного телосложения. Крупные компании предпочитают выпускать зарубежную рекламу с российским переводом или же вовсе не показывать такую рекламу в нашей стране.

Несмотря на активную направленность СМИ в сторону движения бодипозитива, реклама всё ещё наполнена эксплуатацией женского тела, принижением женского интеллекта, повышенным требованиям к совсем не слабому полу.

Главными проблемами рекламных кампаний, с которыми всё еще борется общество, являются:

– объективация женщин – когда в рекламе делают акцент на отдельной части тела модели, то есть восприятие женщин как инструмента для удовлетворения своих физических потребностей сексуального характера;

– сексуализация женщин – транслирование слишком сексуализированного женского образа в рекламе ради привлечения клиентов мужского пола, то есть ради увеличения прибыли.

Подобные проблемы ярко выражены именно в рекламе на российском рынке. К примеру, в 2020 году Альфа-банк выпустил рекламный ролик с участием известного музыкального исполнителя Моргенштерна (Morgenshtern). Данная рекламная кампания называлась «Клип за 10 лямов». В клипе используются чрезмерно сексуальные женские образы, поскольку женщины были одеты очень вызывающе, у многих было глубокое декольте, а также виднелось нижнее белье. Также, помимо сексуализации, в ролике присутствовала и объективация женщин. Известный артист провел банковской картой между оголенными частями тела женщины, в частности груди, имитируя оплату в платежном терминале. Подобное поведение унижает женщин, поскольку ее воспринимают как предмет.

Помимо этого, существует огромное количество региональных реклам различных местных компаний, которые используют в своей рекламе чрезмерно сексуальные образы женщин, двусмысленные слоганы, которые несут оскорбительный и унижающий женщин посыл. Данные рекламы транслируются на билбордах, щитах, листовках, визитках и т. д.

Еще одна огромная проблема рекламного сегмента в том, что они демонизируют женскую физиологию, заставляя женщин стыдиться себя и собственного тела. Пропагандируя то, что пот, волосы и менструация – это стыдно и грязно, ведь женщина не должна потеть и должна всегда быть гладко выбрита. Наглядно это демонстрирует рекламная кампания «Veet», которая транслирует то, что женщины должны стыдиться своей природной естественности. Слоган рекламы «Не рискуй показаться мужиком» вызвал очень много негативных отзывов в обществе.

На российском рекламном рынке крупных брендов почти не представлены рекламные кампании, поддерживающие идеи бодипозитива. Наоборот, мы видим лишь идеальный женский образ. Это всегда профессиональные модели с правильными чертами лица, с идеальными пропорциями тела по существующим стандартам красоты. Модели выступают образцом женственности и сексуальности. Также российские

компании всегда используют ретушь фотографий. Примером могут послужить такие известные российские бренды, как Love Republic – это компания по производству одежды.



Рисунок 24 – Реклама от Love Republic

Рассматривая зарубежный рекламный рынок, можно выделить компанию Tom Ford – бренд по производству косметики и парфюмерии. Этот косметический бренд часто выпускал провокационные и вызывающие рекламы, за что получал негативные отзывы от потребителей. Однако, до сих пор компания не может отказаться от использования обнаженного женского тела в своих рекламах. Помимо этого, в рекламных фотографиях используется большое количество ретуши для создания идеальной картинки женского тела без единого изъяна.



Рисунок 25– Реклама от Tom Ford

Также можно отметить французскую компанию по производству различных товаров, аксессуаров и вещей для мужчин и женщин Dior. Бренд сильно обрабатывает фотографии своих рекламных кампаний. Они чрезмерно ретушируют кожу моделей до состояния «фарфорового кукольного лица».



Рисунок 26 – Реклама от Dior

Однако небольшие бренды в России двигаются в сторону бодипозитива. Например, молодой московский бренд нижнего белья – Irma. Несмотря на то, что они появились на рынке недавно, они уже успели найти множество постоянных клиентов и привлечь внимание российской и зарубежной прессы. В рекламе этого бренда нет постановочных фото, ретуши, профессиональных моделей. Все снимки очень естественны, с настоящими телами, с их природной красотой [2].

Еще одна молодая московская компания по производству нижнего белья – Vaes. Они производят базовые и лаконичные вещи для всех женщин, так как у них широкая линейка размеров. Бренд представляет яркие и удобные комплекты белья, в которых женщины будут чувствовать себя комфортно. Бренд учит радоваться мелочам, носить яркие вещи и получать от этого удовольствие. Главная идея компании в том, что самое прекрасное в женщине – это ее индивидуальность [2].

Можно предположить, что российские потребители готовы видеть бодипозитивную рекламу с фотографиями plus-size моделей у брендов нижнего белья, одежды и т. д. Однако реклама с моделями с цветными волосами на подмышках, с небритыми ногами, волосами на лице шокирует россиян и вызовет негативные эмоции.

Бодипозитив – это феминистическое движение, главная цель которого заключается в уважительном восприятии любой внешности человека. А бодипозитив в рекламе – это транслирование в средствах массовой информации изображения настоящего тела женщин. Бодипозитивная реклама показывает природную красоту женщин с любым телосложением, с целлюлитом, с растяжками, с волосами или без, с любым цветом кожи.

При создании маркетингового контента бренды создают определенный образ тела, тем самым они создают стандарты красоты, то есть это один типаж красоты. В сознании женщин появился определенный идеал, с которым они себя сравнивали, что часто вызывало неудовлетворенность собой, своим телом. У многих сформировался стереотип, что именно высокое стройное тело – это нормально, это красиво, а любое другое телосложение – это отклонение от нормы и некрасиво.

В последнее десятилетие появилась направленность на бодипозитив. Она проявляется в отказе от стереотипов, навязанных массовой культурой, в отказе от недостижимых эталонов красоты. Появляется общественный запрос на принятие себя и своего тела. Женщины начали требовать от рекламодателей показывать их настоящие тела, всё их многообразие, индивидуальность и уникальность. Потому что реклама должна быть свободной от навязанных идеалов, потребители хотят видеть реальность и разнообразие.

Представители брендов не могут не реагировать на подобные запросы, и реклама под общественным мнением постепенно меняется. Бодипозитивная реклама помогает женщинам чувствовать себя более уверенно, комфортно в своем теле, такая реклама учит любить и принимать себя и свою внешность.

Однако, такая реклама – это не только желание компаний изменить установки общества, но и хороший способ привлечь новых клиентов, а соответственно увеличить свою прибыль. Например, за 10 лет проведения рекламной кампании продажи Dove увеличились с \$2,5 до \$4 млрд в год. Также трехминутный рекламный ролик «Dove – Эскизы настоящей красоты» удостоился наград фестиваля «Каннские львы». Он собрал 19 каннских статуэток (10 золотых, 3 серебряных и 5 бронзовых), а также получил и главную награду фестиваля – Гранд-при Титановые Львы. Главная мысль ролика в том, чтобы научить женщин видеть свою собственную внутреннюю красоту.

После запуска #ImNoAngel LaneBryant увеличили свои продажи на \$7 млн, хотя до этого они только падали. Бренд благодаря кампании стал очень часто упоминаться в СМИ. Только в день запуска #ImNoAngel была упомянута в Facebook и Twitter 30 000 раз, причём 85 % статусов и твитов содержали положительные отзывы.

Бренд нижнего белья Victoria's Secret из-за своего «антибодипозитивного» маркетинга начал терять своих клиентов и тем самым свой доход. Также в 2019 году из-за рекордно низких рейтингов закрылось шоу – Victoria's Secret Fashion Show. Потому что женщины стали выбирать нижнее белье других брендов, которые транслируют иные ценности.

Получается, что бодипозитивное движение не только пытается сделать людей более счастливыми и уверенными в себе, но также даёт возможность брендам улучшить свой имидж и увеличить продажи. Популярность движения активно используется многими популярными одеждой, нижнего белья, косметики и др. Бодипозитивная реклама продолжает ломать сложившиеся стереотипы и вызывает одобрение многих, кто не вписывается в современные стандарты красоты.

Заключение

В современном глобализирующемся мире идеология и движение феминизма играет значительную роль. Действует большое количество организаций разного рода и уровня, борющихся за права женщин, отстаивающих женские интересы, лоббирующие профеминистские законы. Несомненно, уроки, которые можно извлечь из истории феминизма, наглядно демонстрируют, что женское движение имеет большую силу и способность к активным действиям, умеет добиваться поставленных целей, активно развивается на протяжении нескольких веков. Однако многие проблемы женщин в мире остаются неразрешёнными. Поэтому в исследовании была продемонстрирована актуальность предложенной тематики и её значимость для научной дисциплины.

Подводя итоги, можно выделить ряд выводов, полученных исходя из сформулированных задач и цели исследования и отражённых в бакалаврской работе.

В первом параграфе теоретической части данной работы были рассмотрены теоретические подходы к изучению различных течений феминизма. Либеральный феминизм – полоролевой подход. Радикальный феминизм – женские исследования. Марксистский феминизм – марксистский подход. Это три основных течения феминизма, также мы рассмотрели некоторые другие направления, такие как психоаналитический феминизм, неофеминизм, экофеминизм и постфеминизм.

Во втором параграфе первой главы был представлен процесс возникновения бодипозитива. Мы затронули изучения телесного опыта женщин в контексте феминизма. Были рассмотрены две теории интерпретации телесности, то есть теории вовлеченности женщин в работу над своим телом, а именно структуралистскую и феноменологическую.

Во второй главе бакалаврской работы представлены результаты проведенных эмпирических исследований. Результаты анкетирования

показали, что в современном мире, несмотря на всё еще существующие стандарты красоты, большинство людей довольны своей внешностью полностью или частично. Но мужчины оценивают удовлетворенность своей внешностью более высоко, нежели женщины. Хотя и большинство удовлетворены своей внешностью, но всё же 65 % опрошенных не против что-либо изменить в себе. Вес выступает самым популярным аспектом внешности, который не устраивает население. Наиболее приемлемым способом трансформации внешности являются физические нагрузки и спорт.

В большинстве своем опрошенные когда-то что-то слышали о бодипозитиве, и в целом данное движение воспринимается населением положительно. Хотя мужчины зачастую относятся менее одобрительно к нему. Большинство респондентов считает, что бодипозитив помогает людям относиться друг к другу более терпимо и толерантно.

Также с целью мониторинга мы задали населению вопросы про феминизм. Большинство респондентов, так или иначе, поддерживает идеи феминизма, и в сравнении с 2020 годом мы видим положительную динамику, всё больше людей меняет свое мнение о феминизме в позитивную сторону, в частности это касается мужчин. Положительным аспектом феминизма респонденты чаще всего выбирают свободу выбора женщинами жизненного самоопределения. А отрицательным аспектом – приравнивание феминизма к мужененавистничеству.

Во втором параграфе второй главы мы представили результаты контент-анализа. В нем были проанализированы бодипозитивные рекламные компании крупных брендов. Контент-анализ показал нам, что за последнее десятилетие появилась направленность на бодипозитив. Она проявляется в отказе от стереотипов, навязанных массовой культурой, в отказе от недостижимых эталонов красоты. Появляется общественный запрос на принятие себя и своего тела. Женщины начали требовать от рекламодателей показывать их настоящие тела, всё их многообразие, индивидуальность и

уникальность. Потому что реклама должна быть свободной от навязанных идеалов, потребители хотят видеть реальность и разнообразие.

Представители брендов не могут не реагировать на подобные запросы, и реклама под общественным мнением постепенно меняется. Бодипозитивная реклама помогает женщинам чувствовать себя более уверенно, комфортно в своем теле, такая реклама учит любить и принимать себя и свою внешность. Получается, что бодипозитивное движение не только пытается сделать людей более счастливыми и уверенными в себе, но также даёт возможность брендам улучшить свой имидж и увеличить продажи. Популярность движения активно используется многими популярными одежды, нижнего белья, косметики и др. Бодипозитивная реклама продолжает ломать сложившиеся стереотипы и вызывает одобрение многих, кто не вписывается в современные стандарты красоты.

В ходе выполнения бакалаврской работы, мы увидели, что на сегодняшний день люди подвергаются постоянному давлению со стороны средств массовой информации, которые неустанно напоминают им о господствующих стандартах красоты. Все это вводит не совсем идеальных мужчин и женщин в состояние подавленности и стресса. И чтобы нивелировать данные процессы появилось бодипозитивное движение.

Бодипозитив – это движение, которое побуждает людей принимать своё тело и тела других людей такими, какие они есть, с целью улучшения общего состояния здоровья и благополучия. Девиз движения: «Моё тело – моё дело». Цель – борьба против навязанных стандартов красоты и выработка у людей позитивного отношения к телу. Бодипозитивное движение поддерживает людей с любыми типами фигуры и особенностями внешностями, связанными с болезнью, травмой или личным решением.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Бовуар С. Второй пол. М–СПб., 1997. 832 с.
2. Бодипозитив в рекламе нижнего белья: тренд года. URL: <https://designersfromrussia.ru/bodipositive-lingerie/> (дата обращения: 10.02.2021).
3. Брайсон В. Политическая теория феминизма: Введение (пер. с англ. Липовской О., Липовской Т.) / В. Брайсон. Москва: РГГУ, 2014. 304 с.
4. Брандт Г. А. Философская антропология феминизма. Природа женщины. СПб, 2006. 160 с.
5. Бутаева М. А. Роль женщины в современном обществе // ИАЭЖ. 2011. № 25. С. 72–76.
6. Верещагина А. А., Зыкова Е. А. «Бодипозитив» как новая философия телесности // Материалы международной научно-практической конференции студентов и аспирантов Ч. II: г. Омск. 2019. 350 с.
7. Воронина О. А. Конструирование и деконструкция гендера в современном гуманитарном знании // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2019. № 1. С. 5–16.
8. Вульф Н. Миф о красоте. Стереотипы против женщин. М.: Альпина нон-фикшн, 2013. 446 с.
9. Гольман Е. Телесные практики женщин в зеркале феминистской дискуссии // Философско-литературный журнал «Логос». 2018. № 4 (125). С. 129–156.
10. Громова А. А. Женщины как объект социогендерных исследований / А. А. Громова, Е. А. Климова // Женщины. История. Общество. Сборник научных статей под ред. В. И. Успенской. Тверь, 2014. № 2. 238 с.
11. Дюби Ж. История женщин на Западе. Том 4. Возникновение феминизма: от Великой французской революции до Мировой войны / Ж. Дюби. М.: Алетейя, 2015. 657 с.

12. Здравомыслова Е. А. Социальное конструирование гендера / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина // Социологический журнал. 1998. № 3–4. С. 186–197.

13. Исупова О. Три волны феминизма. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2010/0407/gender03.php> (дата обращения: 25.10.2020).

14. Казарян Р. М. Бодипозитив как социальное течение современности // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 49 (3). С. 84–86.

15. Климова Е. А. Истоки движения бодипозитив: «fat underground» и «the body positive» // Молодежь в науке и культуре XXI в.: материалы междунар. науч.-творч. форума. 31 окт. – 3 нояб. 2017 г. Челябинск: ЧГИК, 2017. С. 27–29.

16. Климова Е. А. Негативные и позитивные черты социального течения «бодипозитив» // Эволюция, прогресс и модернизация: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, 31 января 2017 г. Санкт-Петербург: НОО «Профессиональная наука», 2017. С. 197–203.

17. Ковалева С. В. Социальная идентификация женщин: к постановке проблемы / С. В. Ковалева, Н. П. Хозяева // Общество: философия, история, культура. 2017. № 1. С. 14–17.

18. Крыкова И. В. Феминизм: происхождение понятия и его трактования в современной науке. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-proishozhdenie-ponyatiya-i-ego-traktovaniya-v-sovremennoy-nauke> (дата обращения: 27.10.2020).

19. Малышева М. М. Гендерный калейдоскоп. Курс лекций / Под ред. М. М. Малышевой. М., 2002. 520 с.

20. Миронова Т. М. Критика науки в методологии феминизма // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2012. № 1. С. 81–88.

21. Полутова М. А. Методологические подходы зарубежных ученых к теории феминизма: истоки, этапы развития, основные направления// Вестник ЗабГУ. 2013. № 11 (102). С. 66–78.

22. Пушкарева Н. Л. Феминизм // Онлайн-энциклопедия. URL: <http://encyclopaedia.bigu.ru/enc/history/FEMINIZM.html> (дата обращения: 25.10.2020).

23. Рабжаева М. В. Либеральный феминизм // Словарь гендерных терминов. URL: <http://www.owl.ru/gender/143.htm> (дата обращения: 28.10.2020).

24. Рабжаева М. В. Радикальный феминизм // Словарь гендерных терминов. URL: <http://www.owl.ru/gender/143.htm> (дата обращения: 25.10.2020).

25. Реклама Dolce&Gabbana в стиле Рубенса. URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2020/01/27/279020.phtml> (дата обращения: 08.02.2021).

26. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. 688 с.

27. Сайт «Adidas». URL: <https://www.adidas.ru/> (дата обращения 09.02.2021).

28. Сайт «Billie». URL: <https://moteam.co/> (дата обращения 08.02.2021).

29. Сайт «Calvin Klein». URL: <https://www.instagram.com/calvinklein/?hl=ru> (дата обращения 10.02.2021).

30. Сайт «Dove». URL: <https://www.dove.com/ru/home.html> (дата обращения 08.02.2021).

31. Сайт «Hellostyle». URL: <http://hello-style.ru/ne-angely-modeli-razmera-plus-snova-snyalis-v-reklame-nizhnego-belya/> (дата обращения 08.02.2021).

32. Сайт «Kotex». URL: <https://kotex.ru/> (дата обращения 08.02.2021).

33. Сайт «Nike». URL: <https://www.nike.com/ru/> (дата обращения 09.02.2021).

34. Сайт «Oysho». URL: <https://www.instagram.com/oysho/?hl=ru> (дата обращения 10.02.2021).
35. Сайт «Reebok». URL: <https://www.reebok.ru/> (дата обращения 09.02.2021).
36. Сайт «Victoria's Secret». URL: <https://www.victoriasecret.com/ru/> (дата обращения 10.02.2021).
37. Самойлова А. С. Типология феминизма «третьей волны» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 2 (635). С. 98–107.
38. Социологический словарь. URL: <http://cnru123.com/index.php/term/> (дата обращения: 25.10.2020).
39. Социология гендерных отношений / Под редакцией З. М. Саралиевой. М.: РОССПЭН, 2004. 265 с.
40. Темкина А. А. Женское движение второй волны. Введение в гендерные исследования: учебное пособие / под ред. И. А. Жеребкиной. Ч. I. Харьков: ХЦГИ, 2001. С. 17.
41. Тихонова В. А. Женские движения: сущность, особенности развития // Вестник МГУКИ. 2013. № 2 (52). С. 76–80.
42. Тугаров А. Б. Философия феминизма как общая методология исследования гендерных отношений / А. Б. Тугаров, А. В. Очкина // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. № 4 (48). С. 253–266.
43. Успенская В. И. Феминизм: происхождение понятия / Сборник трудов СПбГУ. СПб. 2013. С. 98–101.
44. Успенская В. И. Феминизм: происхождение понятия и современный смысл. URL: <http://feministki.livejournal.com/176203.html> (дата обращения: 27.10.2020).
45. Феминизм в общественной мысли и литературе. М.: Грифон, 2016. 400 с.
46. Феминизм: проза, мемуары, письма: пер. с англ. / под ред. М. Шнеир. М., 1992. 475 с.

47. Фридан Б. Загадка женственности. М., 1994. 496 с.
48. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / пер. с фр. В. Наумов под ред. И. Борисовой. М.: «Ad Marginem», 1999. С. 199.
49. Фурье Ш. Теория четырёх движений и всеобщих судеб. М., 1938. 313 с.
50. Харитоновна О. Первая волна феминизма // Информационный портал женского освободительного движения. URL: <http://W0menati0n.0rg/first-wave-of—feminism/> (дата обращения 25.10.2020).
51. Хижняк А. С. Проблема современного радикального направления феминизма // Молодой ученый. 2016. № 9. С. 1328–1331.
52. Чуркина Н. А. Гендер и пол человека // Манускрипт. 2016. № 6–2 (68). С. 191–194.
53. Шамина Н. В. Гендерный подход как теоретическая основа изучения социального статуса женщины // Инновационная наука. 2017. № 3–1. С. 257–259.
54. Шмелева Н. Б. Гносеологические основания возникновения и развития теории социального конструирования гендера // Вестник Казанского технологического университета. 2013. № 18. С. 346–351.
55. Шмелева О. Н. Дискурсивный анализ феминистских текстов (На материале проблемно-портретных очерков германского политического феминистского журнала «ЕММА»): автореф. Астрахань, 2006. 32 с.
56. Шнеир М. Феминизм: проза, мемуары, письма: пер. с англ. / под ред. М. Шнеир. М., 1992. 475 с.
57. Яценко Н. Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. URL: <http://jur.vslovar.org.ru/18849.html> (дата обращения: 25.10.2020).
58. Balsamo A. Technologies of the Gendered Body. Reading Cyborg Women. Durham and London: Duke University Press. 1996. 232 p.
59. Budgeon S. Identity as an Embodied Event // Body & Society. 2003. 9 (1). P. 35–55.
60. Davis K. Reshaping the Female body. London: Routledge, 1995. 224 p.

61. Douglas M. *Natural Symbols: Exploration in Cosmology*. Third edition. London and New York: Routledge, 2003. 240 p.
62. Morgan K. P. *Women and the Knife: Cosmetic Surgery and the Colonization of Women's Bodies* // *Hypathia*. 1991. Vol. 6. № 3. P. 25–53.
63. Parsons T. *Family. Socialization and Interaction Process*// T. Parsons, R. Bales: New York, 1955. 422 p.
64. Parsons T. *Age and Sex in the Social Structure* (1942) // Parsons T. *Essays in Sociological Theory Pure and Applied*. Glencoe. Illinois, 1949. 616 p.
65. Sobczak C. «*Embody: Learning to Love Your Unique Body*» // Собчак К. «*Воплощение: Научитесь любить своё уникальное тело*» URL: www.thebodypositive.org (дата обращения: 25.10.2020).

Приложение А

Рабочая программа социологического исследования (анкетирование)

на тему

«Отношение населения к бодипозитиву»

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования. Эталоны женской красоты менялись из века в век. В эпоху Возрождения идеальным считалось все, что выглядело здоровым. Поэтому красивые женщины были не худыми и не толстыми, но обязательно с покатыми плечами и чуть заметным животиком. К XVII веку идеалом красоты представлялась женщина физически крупная, с большими формами. Спустя 100 лет дамы решили, что нет ничего прекраснее юности, с ее розовыми щечками, тонкой талией и маленькими ножками. В XX веке образцы красоты менялись каждые 20–30 лет. В начале этой эпохи модно было иметь мальчишескую фигуру – маленькую грудь, узкую талию, бедра и плечи. В середине XX века появилась мода на пышный бюст, тонкую талию, выразительные бедра. А в 90-х гг. идеалом стали модели с подиумов, и до сих пор в моде худоба. Женщины все время шли на жертвы во имя красоты – они использовали опасные для здоровья свинцовые белила для кожи, закапывали в глаза белладонну, чтобы зрачки расширились и глаза блестели, носили металлические корсеты, которые нарушали кровообращение, и уродовали ступни деревянными башмаками.

В современном мире женщины все еще подвержены стандартам красоты и на многое готовы ради соответствия им. Ведь общество день за днём диктует нам идеалы красоты тела, развивая тем самым ненависть к нему, поскольку спорт и правильное питание перестали быть средством достижения крепкого здоровья и долголетия. Люди доводят своё тело до атлетических идеалов для того, чтобы спрятать за этим свои комплексы.

Женщины стали ложиться под нож пластического хирурга, чтобы увидеть восхищённые взгляды мужчин. Следуя за модой, всё больше молодых людей изувечивают своё тело многочисленными пирсингами и татуировками. Эта проблема слишком остро встала на пути к гармонии человека с его телом. Следуя за идеальным образом, телом-эталонном, человек становится зависимым от общественного мнения, у него складывается определенный образ красивого тела, что заставляет его постоянно сравнивать свое тело с теми образцами, которые ежедневно транслируются в современном обществе. Вследствие чего происходит конфликт души и тела.

Чтобы нивелировать данные процессы, возникает движение бодипозитива, когда в 1996 г. Конни Собчак и Элизабет Скотт, столкнувшись с огромным количеством девушек и женщин с искаженным представлением о том, каким должно быть тело, с ненавистью к своим телам, с пищевыми расстройствами, создали организацию «The Body Positive». Основной идеей этого движения является создание некоего сообщества, которое будет свободным от разрушительных идей, навязанных индустрией красоты, патриархатом и т.д.

Бодипозитив (от англ. body – «тело», positive – «положительный») – общественное движение, сторонники которого призывают людей принимать своё тело, уважительно относиться к своей и чужой внешности, игнорируя и разрушая общественные стереотипы в отношении тех людей, чья внешность выходит за рамки общепринятых стандартов.

Основная мысль: человеческое тело прекрасно в том виде, в котором оно есть. Цели движения: борьба с навязанными стандартами красоты, формирование положительного отношения к телу у людей, повышение самооценки, обучение людей положительному отношению и любви к себе и своему телу.

Девиз движения: «Мое тело – мое дело». Сторонники движения призывают людей любить свое тело таким, какое оно есть. Тело каждого человека – это только его выбор. Ключевая идея бодипозитива состоит в том,

что каждый индивид независимо от социального положения, вероисповедания, национальности, рода занятий наделен правом быть таким, какой он есть, то есть те физические данные, которыми он обладает, прекрасны сами по себе. Основная цель философии бодипозитива призывает людей уважительно воспринимать любую физическую внешность. При этом у большинства людей, незнакомых с идеологией, целями и задачами движения, бодипозитив ассоциируется преимущественно с лишним весом. Однако речь идет не только о нем, но и о любых других изменениях лица и тела, которые так или иначе не вписываются в рамки общепринятых стандартов. Например, шрамы и последствия травм, перенесенных заболеваний или врожденных аномалий физического развития.

На сегодняшний день движение бодипозитив захлестнуло весь мир. Миллионы женщин перестали скрывать складки на теле, призывая к тотальному принятию собственной внешности всех тех, кто продолжает обращаться к различным организациям за помощью в преобразовании собственного тела. Благодаря этому общественному движению, люди с различными врожденными или приобретенными заболеваниями могут не заикливаться на своих увечьях, а принимать и любить себя такими, какие они есть. Общество, насколько бы толерантно и терпимо оно ни было, иногда не принимает таких людей, вследствие существования стереотипного мышления об идеальном теле. Ведь у многих людей существуют недостатки во внешности, которые не так легко исправить, поскольку они появились от независящих от них обстоятельств (шрамы, отсутствие какой-либо части тела и др.). Но в некоторых ситуациях общество не до конца понимает такие моменты. Именно для таких людей бодипозитив является утешением, способом принятия себя.

Цель социологического исследования – выявить отношение жителей г. о. Тольятти к общественному движению «Бодипозитив», а также проанализировать взгляды на феминизм.

Задачи социологического исследования:

1. Проанализировать основные тенденции отношения населения к собственной внешности;
2. Рассмотреть отношение респондентов к бодипозитиву;
3. Изучить представления населения относительно такого общественного движения как феминизм;
4. Определить различия восприятия бодипозитива и феминизма среди мужчин и женщин;
5. Проследить в динамике изменение мнений тольяттинцев о феминизме.

Объектом исследования выступают мужчины и женщины, проживающие в г. о. Тольятти.

Предметом исследования является оценка мнений о феминизме и бодипозитиве в современном российском обществе.

Системный анализ объекта исследования

Блок 1. Отношение к собственной внешности:

- оценка собственной внешности;
- желание изменить свою внешность;
- недостатки внешности (что именно не устраивает во внешности);
- приемлемые способы трансформации своего тела.

Блок 2. Отношение к бодипозитиву:

- интерес к бодипозитиву в целом;
- отношение к бодипозитиву;
- определение понятия «Бодипозитив»;
- оценка деятельности движения «Бодипозитив».

Блок 3. Отношение к феминизму:

- интерес к феминизму в целом;
- оценка деятельности феминизма;
- основные ценности феминизма;

– положительные и отрицательные аспекты влияния феминизма на общество.

Блок 4. Объективные (социально-демографические) характеристики:

- возраст;
- пол;
- образование;
- статус в браке;
- отношение к религии;
- материальное положение;
- профессиональная деятельность.

Гипотезы социологического исследования

Гипотеза 1. Мужчины оценивают удовлетворенность своей внешностью более высоко, нежели женщины.

Гипотеза 2. Самый популярный аспект внешности, не устраивающий женщин – вес, а мужчин – рост.

Гипотеза 3. Физические нагрузки и спорт выступают наиболее часто встречаемым способом изменения внешности.

Гипотеза 4. Большинство респондентов что-то слышали о таком социальном течении как бодипозитив.

Гипотеза 5. Женщины относятся к бодипозитиву с большим интересом, нежели мужчинами.

Гипотеза 6. Большинство респондентов согласны с тем, что бодипозитив помогает обществу толерантно, терпимо относиться к другим людям.

Гипотеза 7. Мужчины менее активно поддерживают идеи феминизма.

Гипотеза 8. Феминистское движение, направленное на борьбу с домашним насилием, поддерживают в большей степени женщины, нежели мужчины.

Гипотеза 9. Приравнивание феминизма к мужененавистничеству чаще всего воспринимается населением как негативный аспект.

Теоретическая интерпретация социологических понятий

В данном исследовании использовались следующие понятия:

Бодипозитив – это феминистское движение, выступающее за право комфортно ощущать себя в своём теле при любом внешнем виде, свободно самовыражаться, его целью является побудить людей принимать тело других таким, какое оно есть.

Феминизм – существуют различные трактовки термина «феминизм». Более узко феминизм понимается как теория равенства полов, лежащая в основе движения женщин за освобождение. Чаще всего его трактуют шире – как разного рода действия в защиту прав женщин, основанные на представлениях о правовом равенстве полов.

Общественное движение – тип коллективных действий, массовых движений или объединений, внимание которых сосредоточено на конкретных социальных проблемах.

Феминистское движение – это совокупность многих женских организаций, групп и объединений с фиксированным и не фиксированным членством, которые активно действуют в обществе с целью уравнивания женщин в правах с мужчинами.

Дискриминация – это негативное отношение, предвзятость, насилие, несправедливость и лишение определенных прав людей по причине их принадлежности к определенной социальной группе. Это включает в себя: формирование отношения к личности или группе людей, основываясь на их принадлежности к определенной группе населения, которое «в каком-либо смысле хуже, чем с людьми обычно обращаются»; лишение членов одной из групп возможностей и привилегий, которые доступны другой группе.

Бодишейминг – дискриминация людей, основанная на том, как выглядит их тело; осуждение за внешность.

Гендерное равенство – равный правовой статус женщин и мужчин и равные возможности для его реализации, позволяющие лицам независимо от пола свободно использовать свои способности для участия в политической, экономической, социальной, общественной и культурной сферах труда.

Гендерное неравенство – характеристика социального устройства, согласно которой мужчины и женщины, обладают устойчивыми различиями и вытекающими из них неравными возможностями в обществе.

Патриархат – форма социальной организации, в которой мужчина является основным носителем политической власти и морального авторитета, осуществляет контроль над собственностью, а отцы в семьях обладают лидирующим положением.

Мужененавистничество – ненависть, неприязнь, презрение, либо укоренившиеся предубеждения и предвзятое отношение по отношению к мужчинам.

Толерантность – терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, поведению и обычаям.

Женская солидарность – это осознание женщинами общих целей и интересов, создающее ощущение единства.

Стандарты красоты – общественные представления об идеальной женской и мужской внешности; адаптивные предпочтения, навязанные обществом.

Татуировка – это искусственное нарушение целостности кожного покрова с помощью колющих инструментов и последующее введение в кожу красящих веществ с целью получения стойких, не исчезающих рисунков или иных изображений.

Пирсинг – одна из форм модификаций тела, создание прокола, в котором носят украшения.

Пластическая хирургия – оперативные вмешательства, направленные на устранение деформаций и дефектов какой-либо части тела, с целью улучшения внешности.

Косметология – свод методик, направленных на коррекцию эстетических проблем внешности человека без помощи хирургического вмешательства.

Эстетическая стоматология – одно из направлений стоматологии, с помощью которого происходит корректировка формы, цвета зубов, а также их украшение.

Коррекция питания – методика, содержащая в себе рациональное, правильное и сбалансированное питание.

Операционализация социологических понятий

Данное исследование предполагает выяснение в первом блоке вопросов отношения респондентов к собственной внешности.

Для начала узнаем, как респонденты оценивают свою внешность при помощи порядковой шкалы:

1. Полностью удовлетворен(а)
2. Частично удовлетворен(а)
3. Частично не удовлетворен(а)
4. Полностью не удовлетворен(а)
5. Затрудняюсь ответить

Далее выясним, что не устраивает респондентов в их внешности (номинальная шкала):

1. Вес
2. Фигура
3. Рост
4. Черты лица
5. Цвет волос
6. Всё устраивает
7. Другое

В следующем вопросе узнаем, хотят ли респонденты изменить свою внешность (номинальная шкала):

1. Да
2. Нет
3. Не думал(а) об этом

Выяснить мнение респондентов о приемлемых способах трансформации внешности можно с помощью номинальной шкалы:

1. Пластическая хирургия
2. Косметология (коррекция формы и объемов лица и тела при помощи инъекций)
3. Салоны красоты (стрижка и покраска волос, маникюр, перманентный макияж и т.д.)
4. Эстетическая стоматология (выравнивание, отбеливание, изменение формы зубов)
5. Физические нагрузки и спорт
6. Коррекция питания
7. Татуировки, пирсинг
8. Не хотел(а) бы менять свою внешность
9. Другое

Во втором блоке данного исследования мы изучим отношение респондентов к движению «Бодипозитив». Для начала узнаем, знает ли человек о бодипозитиве (номинальная шкала):

1. Да, что-то слышал(а) об этом
2. Да, многое знаю об этом
3. Нет, это слово мне не знакомо

С помощью порядковой шкалы выясним отношение респондентов к бодипозитиву:

1. Положительно: полностью поддерживаю идеи бодипозитива
2. Скорее положительно: поддерживаю только некоторые аспекты
3. Скорее отрицательно: не поддерживаю идеи бодипозитива
4. Отрицательно: бодипозитив не нужен в настоящее время
5. Безразлично

6. Затрудняюсь ответить

Далее мы задали респондентам открытый вопрос, где они могли свободно дать определение понятию «Бодипозитив».

В следующем вопросе мы узнаем, как респонденты оценивают бодипозитив (порядковая шкала):

1. Бодипозитив – это борьба с бодишеймингом (осуждение за внешность)	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен
2. Бодипозитив оправдывает нежелание ухаживать за собственным телом	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен
3. Не важно, соответствуешь ли ты стандартам красоты, главное любить себя и принять себя таким, какой ты есть	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен
4. Бодипозитив помогает обществу толерантно, терпимо относиться к другим людям	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен
5. Из-за бодипозитива люди стали игнорировать реальные проблемы со здоровьем (избыточный вес, заболевания кожи)	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен
6. Бодипозитив – это веяние западного общества	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен

С помощью открытого вопроса мы узнаем, как респонденты интерпретируют девиз бодипозитива «Моё тело – моё дело».

В третьем блоке данного исследования мы определим отношение респондентов к феминизму.

С помощью порядковой шкалы выясним отношение респондентов к движению женщин за свои права (феминизму):

1. Положительно: полностью поддерживаю идеи феминизма
2. Скорее положительно: поддерживаю только некоторые аспекты
3. Скорее отрицательно: не поддерживаю идеи феминизма
4. Отрицательно: феминизм не нужен в настоящее время
5. Безразлично
6. Затрудняюсь ответить

Далее мы задали респондентам вопрос о том, как они оценивают направления современного феминизма (порядковая шкала):

Борьба женщин за равные права с мужчинами	1. Положительно	2. Отрицательно	3. Нейтрально
Создание женских организаций	1. Положительно	2. Отрицательно	3. Нейтрально
Издание и распространение специальной литературы, брошюр	1. Положительно	2. Отрицательно	3. Нейтрально

Борьба с домашним насилием, защита жертв	1. Положительно	2. Отрицательно	3. Нейтрально
--	-----------------	-----------------	---------------

Затем нам необходимо узнать, какие основные ценности феминизма выделяют респонденты (номинальная шкала):

1. Борьба за права женщин
2. Свобода выбора, предоставляемая женщинам
3. Равноправие женщин и мужчин
4. Своевременное предоставление юридической помощи и защиты женщинам
5. Развитие женской солидарности
6. Популяризация просветительских проектов о феминизме
7. Затрудняюсь ответить
8. Другое

В данном вопросе определим положительные аспекты влияния женского движения (феминизма) на общество (номинальная шкала):

1. Возрастание уровня механизации домашнего труда
2. Создание механизмов социального контроля над отношениями в семье
3. Законодательное закрепление прав женщин
4. Участие женщин в политической жизни
5. Свобода выбора женщинами жизненного самоопределения
6. Создание условий для сочетания женщинами ролей в семье и профессиональных ролей
7. Снижение степени неравенства между мужчинами и женщинами
8. Другое

В следующем вопросе определим отрицательные аспекты влияния феминизма на общество (номинальная шкала):

1. Разрушение патриархального уклада общества
2. Снижение для женщин значимости ценности семьи и брака
3. Создание у женщин иллюзии, что мужчины вообще не нужны

4. Борьба за привилегии женщин
5. Приравнивание феминизма к мужененавистничеству
6. Рассмотрение брака как инструмента угнетения
7. Снижение рождаемости
8. Обретение женщинами «мужеподобных» черт, манер поведения
9. Другое

В заключительном блоке анкеты находятся социально-демографические характеристики. Для начала мы уточнили возраст опрашиваемых (метрическая шкала).

Далее узнали пол респондентов (номинальная шкала).

Используя номинальную шкалу, определим пол респондентов:

1. Мужской
2. Женский

Используя номинальную шкалу, определим уровень образования респондентов:

1. Среднее (окончил школу)
2. Начальное профессиональное (окончил училище, технический лицей)
3. Среднее профессиональное (окончил техникум, колледж)
4. Высшее (окончил вуз)
5. Другое

Чтобы узнать семейное положение респондентов, используем номинальную шкалу:

1. Женат/замужем
2. Не женат/не замужем

Далее выясним отношение респондентов к религии (номинальная шкала):

1. Верующий
2. Атеист
3. Другое

Следующим вопросом мы узнаем материальное положение респондентов (порядковая шкала):

1. Отличное (практически ни в чём себе не отказываем)
2. Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений)
3. Среднее (иногда испытываем материальные затруднения)
4. Ниже среднего (приходится во многом себе отказывать)
5. Очень трудное (едва сводим концы с концами)
6. Затрудняюсь ответить

Заключительным вопросом узнаем сферу профессиональной деятельности респондентов (открытый вопрос).

МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование выборки социологического исследования

При исследовании отношения жителей г. о. Тольятти к бодипозитиву и феминизму был использован выборочный метод исследования в объеме 100 человек. По типу выборка – квотная, где единицами отбора выступают индивиды двух групп: 50 чел. – мужчин, 50 чел. – женщин.

Метод социологического исследования

Для получения результатов исследования будет проведен анкетный опрос.

План-график исследования

Первый этап составляет подготовка к социологическому исследованию: разработка программы и составление инструментария.

На втором этапе проводится конкретно сам анкетный опрос. Затем – сбор полученных результатов, обработка, первичный анализ.

На третьем этапе на основе полученных данных пишется научный отчет, подтверждаются или опровергаются гипотезы.

Приложение Б

Инструментарий социологического исследования (анкета)

Анкета

Уважаемый респондент!

Кафедра Социологии Опорного Тольяттинского государственного университета проводит социологическое исследование по теме: «Отношение населения к бодипозитиву».

Внимательно прочитайте предложенные вопросы. Отметьте, пожалуйста, варианты ответов, которые наиболее точно отражают Ваше мнение. Некоторые вопросы предполагают несколько вариантов ответа. Если Вы не согласны ни с одним из предложенных вариантов, допишите, пожалуйста, свой ответ на свободной строчке.

Анкета является анонимной, результаты исследования будут представлены в обобщенном виде.

Заранее благодарим Вас за участие в социологическом исследовании!

1. Удовлетворены ли Вы своей внешностью? (отметьте, пожалуйста, один вариант ответа)

- 1) Полностью удовлетворен(а)
- 2) Частично удовлетворен(а)
- 3) Частично не удовлетворен(а)
- 4) Полностью не удовлетворен(а)
- 5) Затрудняюсь ответить

2. Отметьте, пожалуйста, какие аспекты Вашей внешности Вас не устраивают? (Выберите, пожалуйста, не более трех вариантов ответа)

- 1) Вес
- 2) Фигура
- 3) Рост
- 4) Черты лица
- 5) Цвет волос
- 6) Всё устраивает
- 7) Другое: _____

3. Хотели бы Вы изменить что-либо в своей внешности? (отметьте, пожалуйста, один вариант ответа)

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Не думал(а) об этом

4. Каким из способов Вы бы предпочли изменить свою внешность? (Выберите, пожалуйста, не более трех вариантов ответа)

- 1) Пластическая хирургия
- 2) Косметология (коррекция формы и объемов лица и тела при помощи инъекций)
- 3) Салоны красоты (стрижка, покраска волос, маникюр, перманентный макияж и т.д.)
- 4) Эстетическая стоматология (выравнивание, отбеливание, изменение формы зубов)
- 5) Физические нагрузки и спорт
- 6) Коррекция питания
- 7) Татуировки, пирсинг
- 8) Не хотел(а) бы менять свою внешность
- 9) Другое _____

Бодипозитив – общественное движение, в центре которого находятся ценности принятия себя, любовь к своему телу и свобода самовыражения.

5. Слышали ли Вы о таком общественном движении как бодипозитив? (отметьте, пожалуйста, **один** вариант ответа)

- 1) Да, что-то слышал(а) об этом
- 2) Да, многое знаю об этом
- 3) Нет, это слово мне не знакомо

6. Как Вы относитесь к бодипозитиву? (отметьте, пожалуйста, **один** вариант ответа)

- 1) Положительно: полностью поддерживаю идеи бодипозитива
- 2) Скорее положительно: поддерживаю только некоторые аспекты
- 3) Скорее отрицательно: не поддерживаю идеи бодипозитива
- 4) Отрицательно: бодипозитив не нужен в настоящее время
- 5) Безразлично
- 6) Затрудняюсь ответить

7. Что, по Вашему мнению, включает в себя понятие «Бодипозитив»? (Напишите, пожалуйста, 2–3 ассоциации (слова) с этим движением)

8. Оцените, пожалуйста, степень вашего согласия со следующими утверждениями (укажите только **один** вариант ответа по каждому утверждению).

Напомним, что **бодипозитив** – общественное движение, в центре которого находятся ценности принятия себя, любовь к своему телу и свобода самовыражения.

1. Бодипозитив – это борьба с бодишеймингом (осуждение за внешность)	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен
2. Бодипозитив оправдывает нежелание ухаживать за собственным телом	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен
3. Не важно, соответствуешь ли ты стандартам красоты, главное любить себя и принять себя таким, какой ты есть	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен
4. Бодипозитив помогает обществу толерантно, терпимо относиться к другим людям	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен
5. Из-за бодипозитива люди стали игнорировать реальные проблемы со здоровьем (избыточный вес, заболевания кожи)	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен
6. Бодипозитив – это веяние западного общества	1. Скорее, согласен	2. Скорее, не согласен

9. Как Вы понимаете девиз бодипозитива «Моё тело – моё дело»? (напишите, пожалуйста)

Бодипозитив тесно связан с идеями феминизма и является его ответвлением. Поэтому мы также хотели бы узнать Ваше мнение по поводу деятельности феминизма.

10. Как Вы относитесь к движению женщин за свои права, к феминизму? (отметьте, пожалуйста, **один** вариант ответа)

- 1) Положительно: полностью поддерживаю идеи феминизма
- 2) Скорее положительно: поддерживаю только некоторые аспекты

- 3) Скорее отрицательно: не поддерживаю идеи феминизма
- 4) Отрицательно: феминизм не нужен в настоящее время
- 5) Безразлично
- 6) Затрудняюсь ответить

11. Как Вы оцениваете направления современного феминизма? (укажите только один вариант ответа по каждому утверждению)

Борьба женщин за равные права с мужчинами	1. Положительно	2. Отрицательно	3. Нейтрально
Создание феминистских организаций	1. Положительно	2. Отрицательно	3. Нейтрально
Издание и распространение специальной литературы, брошюр	1. Положительно	2. Отрицательно	3. Нейтрально
Борьба с домашним насилием, защита жертв	1. Положительно	2. Отрицательно	3. Нейтрально

12. Какие ценности феминизма Вы считаете наиболее значимыми? (Выберите, пожалуйста, не более трех вариантов ответа)

- 4) Борьба за права женщин
- 5) Свобода выбора, предоставляемая женщинам
- 6) Равноправие женщин и мужчин
- 7) Своевременное предоставление юридической помощи и защиты женщинам
- 8) Развитие женской солидарности
- 9) Популяризация просветительских проектов о феминизме
- 10) Затрудняюсь ответить
- 11) Другое _____

13. Отметьте, пожалуйста, положительные аспекты влияния феминизма на общество (Выберите, пожалуйста, не более трех вариантов ответа)

- 1) Возрастание уровня механизации домашнего труда
- 2) Создание механизмов социального контроля над отношениями в семье
- 3) Законодательное закрепление прав женщин
- 4) Участие женщин в политической жизни
- 5) Свобода выбора женщинами жизненного самоопределения
- 6) Создание условий для сочетания женщинами ролей в семье и профессиональных ролей
- 7) Снижение степени неравенства между мужчинами и женщинами
- 8) Другое _____

14. Отметьте, пожалуйста, отрицательные аспекты влияния феминизма на общество (Выберите, пожалуйста, не более трех вариантов ответа)

- 1) Разрушение патриархального уклада общества
- 2) Снижение для женщин значимости ценности семьи и брака
- 3) Создание у женщин иллюзии, что мужчины вообще не нужны
- 4) Борьба за привилегии женщин
- 5) Приравнивание феминизма к мужененавистничеству
- 6) Рассмотрение брака как инструмента угнетения женщин
- 7) Снижение рождаемости
- 8) Обретение женщинами «мужеподобных» черт, манер поведения
- 9) Другое _____

Несколько слов о себе:

15. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст: _____

16. Ваш пол:

- 1) Мужской
- 2) Женский

17. Укажите, пожалуйста, Ваше образование:

- 1) Среднее (окончил школу)
- 2) Начальное профессиональное (окончил училище, технический лицей)
- 3) Среднее профессиональное (окончил техникум, колледж)
- 4) Высшее (окончил вуз)
- 5) Другое _____

18. Ваше семейное положение:

- 1) Женат/замужем
- 2) Не женат/не замужем

19. Как Вы относитесь к религии?

- 1) Верующий
- 2) Атеист
- 3) Другое _____

20. Укажите Ваше материальное положение:

- 1) Отличное (практически, ни в чем себе не отказываем)
- 2) Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений)
- 3) Среднее (иногда испытываем материальные трудности)
- 4) Ниже среднего (приходится на многом экономить)
- 5) Очень трудное (едва сводим концы с концами)

21. Укажите, пожалуйста, сферу Вашей профессиональной деятельности:

Благодарим Вас за участие в исследовании!

Приложение В

Таблицы распределения данных по результатам анкетирования

Таблица В.1 – Распределение ответов респондентов относительно удовлетворенности своей внешностью

1. Удовлетворены ли Вы своей внешностью?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Полностью удовлетворен(а)	10	20	8	16	18	18
Частично удовлетворен(а)	26	52	25	50	51	51
Частично не удовлетворен(а)	13	26	14	28	27	27
Полностью не удовлетворен(а)	1	2	3	6	4	4
Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0	0
Итого:	50	100	50	100	100	100

Таблица В.2 – Распределение ответов респондентов относительно тех аспектов внешности, которые не устраивают их в себе

2. Отметьте, пожалуйста, какие аспекты Вашей внешности Вас не устраивают?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Вес	21	42	22	44	43	43
Фигура	15	30	20	40	35	35
Рост	8	16	7	14	15	15
Черты лица	11	22	14	28	25	25
Цвет волос	4	8	5	10	9	9
Всё устраивает	9	18	10	20	19	19
Другое	6	12	4	8	10	10
Итого:	74	148	82	164	156	156

Таблица В.3 – Распределение ответов респондентов относительно желания изменить что-либо в своей внешности

3. Хотели бы Вы изменить что-либо в своей внешности?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Да	29	58	36	72	65	65
Нет	16	32	7	14	23	23
Не думал(а) об этом	5	10	7	14	12	12
Итого:	50	100	50	100	100	100

Продолжение Приложения В

Таблица В.4 – Распределение ответов респондентов относительно способов изменения своей внешности

4. Каким из способов Вы бы предпочли изменить свою внешность?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Пластическая хирургия	5	10	6	12	11	11
Косметология (коррекция формы и объемов лица и тела при помощи инъекций)	2	4	4	8	6	6
Салоны красоты (стрижка, покраска волос, маникюр, перманентный макияж и т.д.)	5	10	19	38	24	24
Эстетическая стоматология (выравнивание, отбеливание, изменение формы зубов)	15	30	14	28	29	29
Физические нагрузки и спорт	33	66	34	68	67	67
Коррекция питания	27	54	23	46	50	50
Татуировки, пирсинг	7	14	9	18	16	16
Не хотел(а) бы менять свою внешность	10	20	2	4	12	12
Другое	0	0	1	2	1	1
Итого:	104	208	112	224	216	216

Таблица В.5 – Сравнение ответов представителей групп населения по вопросу бодипозитива

5. Слышали ли Вы о таком общественном движении как бодипозитив?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Да, что-то слышал(а) об этом	33	66	18	38	51	51
Да, многое знаю об этом	10	20	22	44	32	32
Нет, это слово мне не знакомо	7	14	10	20	17	17
Итого:	50	100	50	100	100	100

Таблица В.6 – Сравнение ответов представителей групп населения по вопросу отношения к бодипозитиву

6. Как Вы относитесь к бодипозитиву?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Положительно: полностью поддерживаю идеи бодипозитива	4	8	15	30	19	19
Скорее положительно: поддерживаю только некоторые аспекты	15	30	20	40	35	35
Скорее отрицательно: не поддерживаю идеи бодипозитива	8	16	2	4	10	10
Отрицательно: бодипозитив не нужен в настоящее время	6	12	0	0	6	6
Безразлично	11	22	7	14	18	18
Затрудняюсь ответить	6	12	6	12	12	12
Итого:	50	100	50	100	100	100

Продолжение Приложения В

Таблица В.7 – Ответы респондентов об определении понятия «Бодипозитив»

7. Что, по Вашему мнению, включает в себя понятие «Бодипозитив»?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Есть комментарий	50	100	50	100	100	100
Нет комментария	0	0	0	0	0	0
Итого:	50	100	50	100	100	100

Таблица В.8 – Сравнение мнений мужчин и женщин относительно высказываний о бодипозитиве

8. Оцените, пожалуйста, степень вашего согласия со следующими утверждениями	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Бодипозитив – это борьба с бодишеймингом (осуждение за внешность)						
Скорее, согласен	30	60	38	76	68	68
Скорее, не согласен	20	40	12	24	32	32
Итого:	50	100	50	100	100	100
2. Бодипозитив оправдывает нежелание ухаживать за собственным телом						
Скорее, согласен	29	58	13	26	42	42
Скорее, не согласен	21	42	37	74	58	58
Итого:	50	100	50	100	100	100
3. Не важно, соответствуешь ли ты стандартам красоты, главное любить себя и принять себя таким, какой ты есть						
Скорее, согласен	38	76	48	96	86	86
Скорее, не согласен	12	24	2	4	14	14
Итого:	50	100	50	100	100	100
4. Бодипозитив помогает обществу толерантно, терпимо относиться к другим людям						
Скорее, согласен	31	62	42	84	73	73
Скорее, не согласен	19	38	8	16	27	27
Итого:	50	100	50	100	100	100
5. Из-за бодипозитива люди стали игнорировать реальные проблемы со здоровьем (избыточный вес, заболевания кожи)						
Скорее, согласен	38	76	26	52	64	64
Скорее, не согласен	12	24	24	48	36	36
Итого:	50	100	50	100	100	100
6. Бодипозитив – это веяние западного общества						
Скорее, согласен	33	66	35	70	68	68
Скорее, не согласен	17	34	15	30	32	32
Итого:	50	100	50	100	100	100

Продолжение Приложения В

Таблица В.9 – Ответы респондентов о понимании девиза бодипозитива

9. Как Вы понимаете девиз бодипозитива «Моё тело – моё дело»?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Есть комментарий	8	16	10	20	18	18
Нет комментария	42	84	40	80	82	82
Итого:	50	100	50	100	100	100

Таблица В.10 – Сравнение ответов представителей групп населения по вопросу отношения к феминизму

10. Как Вы относитесь к движению женщин за свои права, к феминизму?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Положительно: полностью поддерживаю идеи феминизма	4	8	9	18	13	13
Скорее положительно: поддерживаю только некоторые аспекты	16	32	24	48	40	40
Скорее отрицательно: не поддерживаю идеи феминизма	9	18	2	4	11	11
Отрицательно: феминизм не нужен в настоящее время	8	16	0	0	8	8
Безразлично	11	22	9	18	20	20
Затрудняюсь ответить	2	4	6	12	8	8
Итого:	50	100	50	100	100	100

Таблица В.11 – Сравнение ответов представителей групп населения по вопросу оценивания направлений современного феминизма

11. Как Вы оцениваете направления современного женского движения (феминизма)?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Борьба женщин за равные права с мужчинами						
Положительно	22	44	34	68	56	56
Отрицательно	8	16	1	2	9	9
Нейтрально	20	40	15	30	35	35
Итого:	50	100	50	100	100	100
2. Создание женских организаций						
Положительно	5	10	10	20	15	15
Отрицательно	24	48	9	18	33	33
Нейтрально	21	42	31	62	52	52
Итого:	50	100	50	100	100	100

Продолжение Приложения В

Продолжение таблицы В.11

3. Издание и распространение специальной литературы, брошюр						
Положительно	5	10	9	18	14	14
Отрицательно	24	48	6	12	30	30
Нейтрально	21	42	35	70	56	56
Итого:	50	100	50	100	100	100
4. Борьба с домашним насилием, защита жертв						
Положительно	44	88	46	92	90	90
Отрицательно	0	0	1	2	1	1
Нейтрально	6	12	3	6	9	9
Итого:	50	100	50	100	100	100

Таблица В.12 – Распределение ответов респондентов относительно наиболее значимых ценностей феминизма

12. Какие ценности феминизма Вы считаете наиболее значимыми?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Борьба за права женщин	13	26	22	42	35	35
Свобода выбора, предоставляемая женщинам	19	38	31	62	50	50
Равноправие женщин и мужчин	25	50	28	56	53	53
Своевременное предоставление юридической помощи и защиты женщинам	21	42	35	70	56	56
Развитие женской солидарности	4	8	16	32	20	20
Популяризация просветительских проектов о феминизме	5	10	3	6	8	8
Затрудняюсь ответить	10	20	1	2	11	11
Другое	2	4	1	2	3	3
Итого:	99	198	137	274	236	236

Таблица В.13 – Ответы представителей различных групп населения относительно положительных аспектов влияния феминизма на общество

13. Отметьте, пожалуйста, положительные аспекты влияния феминизма на общество	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Возрастание уровня механизации домашнего труда	5	10	6	12	11	11
Создание механизмов социального контроля над отношениями в семье	14	28	16	32	30	30
Законодательное закрепление прав женщин	19	38	19	38	38	38
Участие женщин в политической жизни	20	40	20	40	40	40
Свобода выбора женщинами жизненного самоопределения	22	44	32	64	54	54

Продолжение Приложения В

Продолжение таблицы В.13

Создание условий для сочетания женщинами ролей в семье и профессиональных ролей	14	28	23	46	37	37
Снижение степени неравенства между мужчинами и женщинами	20	40	28	56	48	48
Другое	5	10	0	0	5	5
Итого:	119	238	144	288	263	263

Таблица В.14 – Ответы представителей различных групп населения относительно негативных аспектов влияния феминизма на общество

14. Отметьте, пожалуйста, отрицательные аспекты влияния феминизма на общество	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Разрушение патриархального уклада общества	4	8	6	12	10	10
Снижение для женщин значимости ценности семьи и брака	18	36	19	28	37	37
Создание у женщин иллюзии, что мужчины вообще не нужны	30	60	29	58	59	59
Борьба за привилегии женщин	13	26	4	8	17	17
Приравнивание феминизма к мужененавистничеству	36	72	31	62	67	67
Рассмотрение брака как инструмента угнетения женщин	26	52	12	24	38	38
Снижение рождаемости	11	22	7	14	18	18
Обретение женщинами «мужеподобных» черт, манер поведения	21	42	15	30	36	36
Другое	6	12	5	10	11	11
Итого:	165	330	128	256	293	293

Таблица В.15 – Ответы респондентов относительно их возраста

15. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
18–35 лет	42	84	39	78	81	81
36–60 лет	8	16	11	22	19	19
Итого:	50	100	50	100	100	100

Таблица В.16 – Ответы респондентов по вопросу половой принадлежности

16. Ваш пол:	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Мужской	50	100	0	0	50	50
Женский	0	0	50	100	50	50
Итого:	100	100	100	100	100	100

Продолжение Приложения В

Таблица В.17 – Сравнение ответов относительно уровня образования по половой принадлежности

17. Укажите, пожалуйста, Ваше образование:	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Среднее (средняя школа)	26	52	21	42	47	47
Начальное профессиональное (профессиональное училище, технический лицей)	0	0	4	8	4	4
Среднее профессиональное (колледж, техникум)	2	4	11	22	13	13
Высшее, неоконченное высшее (вуз)	22	44	14	28	36	36
Другое	0	0	0	0	0	0
Итого:	50	100	50	100	100	100

Таблица В.18 – Распределение ответов респондентов относительно их семейного положения

18. Ваше семейное положение:	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Женат/замужем	13	26	15	30	28	28
Не женат/не замужем	37	74	35	70	72	72
Итого:	50	100	50	100	100	100

Таблица В.19 – Распределение ответов респондентов относительно их религии

19. Как Вы относитесь к религии?	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Верующий	21	42	23	46	44	44
Атеист	21	42	13	26	34	34
Другое	8	16	14	28	22	22
Итого:	50	100	50	100	100	100

Таблица В.20 – Сравнение ответов относительно материального положения мужчин и женщин

20. Укажите Ваше материальное положение:	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Отличное (практически ни в чём себе не отказываем)	2	4	4	8	6	6
Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений)	20	40	11	22	31	31
Среднее (иногда испытываем материальные затруднения)	19	38	26	52	45	45
Ниже среднего (приходится во многом себе отказывать)	9	18	6	12	15	15
Очень трудное (едва сводим концы с концами)	0	0	3	6	3	3
Итого:	50	100	50	100	100	100

Продолжение Приложения В

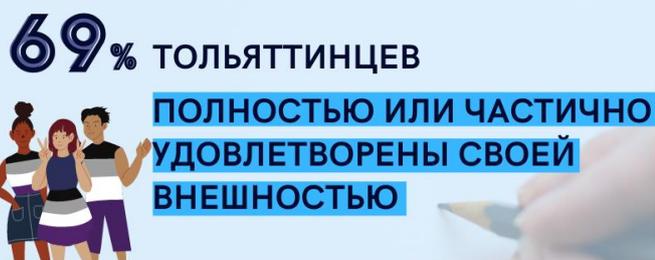
Таблица В.21 – Распределение ответов респондентов относительно их профессиональной деятельности

21. Укажите, пожалуйста, сферу Вашей профессиональной деятельности:	Мужчины		Женщины		Всего по массиву	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
IT-сфера	11	22	1	2	12	12
Безработный	4	8	2	4	6	6
Бизнес, индивидуальный предприниматель	6	12	2	4	8	8
Бюджетная сфера (образование, медицина, культура и т. Д.)	2	4	11	22	13	13
В декретном отпуске	1	2	0	0	1	1
Государственное, муниципальное учреждение	5	10	9	18	14	14
Домохозяйка / домохозяин	0	0	1	2	1	1
Пенсионер	0	0	1	2	1	1
Промышленное предприятие, завод	11	22	0	0	11	11
Работник в частной фирме	1	2	0	0	1	1
Студент, школьник	8	16	11	22	19	19
Сфера услуг	1	2	12	24	13	13
Итого:	50	100	50	100	100	100

Приложение Г

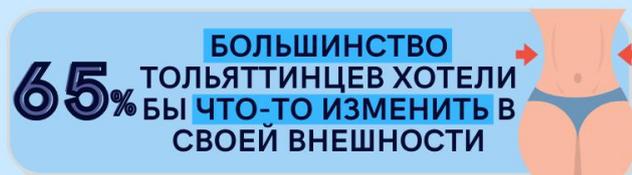
Материалы инфографики

Отношение к своей внешности представителей различных групп населения



КАКИЕ АСПЕКТЫ ВАШЕЙ ВНЕШНОСТИ ВАС НЕ УСТРАИВАЮТ?

(ПОЛУЗАКРЫТЫЙ ВОПРОС, ДО ТРЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТА, % ОТ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ, ТОП-3 ОТВЕТОВ)



КАКИМ ИЗ СПОСОБОВ ВЫ БЫ ПРЕДПОЧЛИ ИЗМЕНИТЬ СВОЮ ВНЕШНОСТЬ?

(ПОЛУЗАКРЫТЫЙ ВОПРОС, ДО ТРЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТА, % ОТ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ, ТОП-3 ОТВЕТОВ)



Рисунок Г.1 – Первая часть материалов инфографики

Продолжение Приложения Г



Рисунок Г.2 – Вторая часть материалов инфографики

Приложение Д

Рабочая программа социологического исследования (контент-анализ)

на тему:

«Бодипозитивное движение в рекламе»

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования. В современном мире тело человека рассматривается не просто как физическая действительность, а как культурное явление. Подвергаясь постоянному давлению со стороны средств массовой информации, которые неустанно напоминают людям о господствующих стандартах красоты, они все больше убеждаются в том, что залог популярности и успеха – это внешняя привлекательность. Вследствие чего возникает проблема несоответствия тела реального с телом идеальным, которое транслирует СМИ. Особенно сильно стандартам красоты подвержены женщины, которые готовы на многое ради соответствия с общепринятыми идеалами. В погоне за эталоном женщины часто испытывают разочарование, состояние подавленности и даже впадают в депрессию, не могут принять себя и свое тело. Как результат – большое количество пластических операций, лечение анорексии и расстройств пищевого поведения.

Однако, на фоне сильной пропаганды стереотипных канонов красоты и идеализации женского тела, возникает новое общественное движение – «Бодипозитив». Это социальное течение отличается своей более гуманистической направленностью. Его идея состоит в том, что каждый человек уникален сам по себе. Эта идея активно распространяется в СМИ, транслируется в рекламе, обсуждается в различных социальных сетях.

Бодипозитив – общественное движение, сторонники которого призывают людей принимать своё тело, уважительно относиться к своей и чужой внешности, игнорируя и разрушая общественные стереотипы в

отношении тех людей, чья внешность выходит за рамки общепринятых стандартов. Основная мысль: человеческое тело прекрасно в том виде, в котором оно есть. Цели движения: борьба с навязанными стандартами красоты, формирование положительного отношения к телу у людей, повышение самооценки, обучение людей положительному отношению и любви к себе и своему телу. Девиз движения: «Мое тело – мое дело». Сторонники движения призывают людей любить свое тело таким, какое оно есть. Тело каждого человека – это только его выбор. Ключевая идея бодипозитива состоит в том, что каждый индивид независимо от социального положения, вероисповедания, национальности, рода занятий наделен правом быть таким, какой он есть, то есть те физические данные, которыми он обладает, прекрасны сами по себе.

Бодипозитивное движение поддерживает людей с любыми типами фигуры и особенностями внешности, связанными с болезнью, травмой или личным решением. Важным вопросом в рамках движения является то, как влияет реклама на восприятие людьми их тел.

Бодипозитив в рекламе – это транслирование в средствах массовых информации изображения настоящего тела женщин. Бодипозитивная реклама показывает природную красоту женщин с любым телосложением, с целлюлитом, с растяжками, с волосами или без, с любым цветом кожи.

В современном обществе появляется запрос на принятие себя и своего тела. Женщины начали требовать от рекламодателей показывать их настоящие тела, всё их многообразие, индивидуальность и уникальность. Потому что реклама должна быть свободной от навязанных идеалов, потребители хотят видеть реальность и разнообразие. Представители брендов не могут не реагировать на подобные запросы, и реклама под общественным мнением постепенно меняется. Бодипозитивная реклама помогает женщинам чувствовать себя более уверенно, комфортно в своем теле, такая реклама учит любить и принимать себя и свою внешность.

Уже сейчас некоторые бренды для своих рекламных кампаний выбирают не стандартных моделей «товарного вида», а самых обычных людей, показанных со всеми их достоинствами и недостатками.

Цель социологического исследования – анализ рекламы крупных брендов с точки зрения идеологии бодипозитива.

Задачи социологического исследования:

1. Выделить примеры рекламы крупных брендов, необходимые для анализа.
2. Проанализировать рекламные кампании выделенных крупных брендов с точки зрения идеологии бодипозитива.
3. Рассмотреть женский образ в рекламе.

Объектом исследования выступает реклама крупных брендов с точки зрения идеологии бодипозитива.

Предметом исследования является идеология бодипозитива в рекламе.

Гипотезы социологического исследования

Гипотеза 1. Многие бренды активно начинают поддерживать идеологию бодипозитива.

Гипотеза 2. Всё больше компаний перестают использовать в рекламе ретушь и любую другую цифровую обработку.

Гипотеза 3. Российское общество воспринимает бодипозитивные рекламы чаще всего в негативном аспекте.

Операционализация социологических понятий

В первом блоке социологического исследования будет рассмотрена реклама с точки зрения следующих выделенных критериев.

1. Цифровая обработка – используется ли в рекламе ретушь.
2. Объект рекламы – анализируется компания с точки зрения того, что она производит.

3. Реакция аудитории на рекламу – единицы счёта: 1– положительно, 0 – отсутствие реакции, -1 – отрицательно.

4. Слоганы – присутствуют ли рекламные слоганы.

5. Реакция аудитории на рекламные слоганы – единицы счёта: 1– положительно, 0 – отсутствие реакции, -1 – отрицательно.

6. Площадка размещения рекламы – рассматривается способ транслирования рекламных кампаний.

В процессе рассмотрения первого блока анализируются критерии, развернуто представленные в таблице Д.1. Данные критерии оцениваются по факту их наличия в рекламе.

Единицы счёта: наличие в рекламе: есть – 1, нет – 0, если не указано иное.

Второй блок контент-анализа посвящен рассмотрению модели в рекламе.

1. Рост
2. Телосложение
3. Цвет волос
4. Длина волос
5. Наличие волос на теле
6. Особенности кожи
7. Макияж
8. Модельная внешность
9. Цвет кожи

В процессе рассмотрения второго блока были проанализированы критерии, развернуто представленные в таблице Д.2. Данные критерии оцениваются по факту их наличия в рекламе.

Единицы счёта: наличие в рекламе: есть – 1, нет – 0.

Таблица Д.1

Бренд	Критерии первого блока													
	Цифровая обработка	Объект рекламы					Реакция аудитории и на рекламу	Слоганы	Реакция аудитории и на слоганы	Площадка размещения рекламы				
		Нижнее белье	Косметика	Одежда	Средства гигиены	Банк				Инстаграм	Ютуб	Рекламные щиты	Социальные сети	Телевидение
Dove														
Billie														
Kotex														
Adidas														
Nike														
Reebok														
Calvin Klein														
Oysho														
Victoria's Secret														
Lane Bryant														
Dolce&Gabbana														
Veet														
Dior														
Tom Ford														
Love Republic														
Альфа-банк														
Irma														
Baes														

Таблица Д.2

Бренд	Критерии второго блока																									
	Рост			Тело			Цвет волос			Длина волос				Наличие волос на теле	Особенности кожи					Макияж	Модель	Цвет кожи				
	Высокий	Средний	Низкий	Худой	Нормальный	Лишний вес	Натуральный	Окрашенный	Седина	Длинные	Средние	Короткие	Лысина		Целлюлит	Акне	Морщины	Растяжки	Шрамы			Светлый	Темный			
Dove																										
Billie																										
Kotex																										
Adidas																										
Nike																										
Reebok																										
Calvin Klein																										
Oysho																										
Victoria's Secret																										
Lane Bryant																										
Dolce&Gabbana																										
Veet																										
Dior																										
Tom Ford																										
Love Republic																										
Альфа-банк																										
Irma																										
Baes																										

МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование выборки

В качестве объекта контент-анализа была выбрана реклама известных брендов с точки зрения идеологии бодипозитива. Данные бренды и их рекламные кампании известны и транслируются практически повсеместно. Для анализа были выбраны следующие бренды-гиганты:

1. Dove – это косметический бренд средств для личной гигиены. Продукция продается более чем в 150 странах и предназначена как для женщин, так и для мужчин, а также для младенцев.

2. Billie – компания, специализирующаяся на продаже бритвенных станков, лезвий и средств для бритья. Это известный американский бренд, популярность которого становится все больше. Флешмоб, запущенный компанией в 2019 году, приобрел глобальные масштабы, в этой международной акции участвовали мужчины и женщины по всему миру.

3. Kotex – это американский бренд средств гигиены вовремя менструации, который продается с 1920 года. Kotex принадлежит и управляется Kimberly-Clark, корпорацией по производству потребительских товаров, работающей более чем в 80 странах. Он является лидирующим брендом по производству средств личной гигиены для женщин.

4. Adidas – немецкая транснациональная компания, специализирующаяся на спортивной одежде, обуви и аксессуарах. Это крупнейший производитель спортивной одежды в Европе и второй по величине в мире после Nike. Выручка Adidas за 2018 год составила 21,915 миллиарда евро.

5. Nike – американская транснациональная компания по производству спортивной одежды и обуви. Компания Nike владеет сетью магазинов (около 1150 по всему миру), а также торговых центров NikeTown. Nike является самым дорогим спортивным брендом в мире (по мнению Forbes).

6. Reebok – американская компания по производству спортивной одежды, обуви и аксессуаров. По итогам 2019 года находится в десятке самых дорогих концернов во всем мире.

7. Calvin Klein – американский модный бренд, основанный в 1968 году, выпускающий джинсы, нижнее белье, одежду и аксессуары в стиле унисекс. На сегодняшний день фирма оценивается в 34,7 млрд долл., что делает её самой богатой модельной фирмой мира.

8. Oysho – испанский ритейлер одежды, специализирующийся на женской домашней одежде и нижнем белье. Бренд был создан в 2001 году. На сегодняшний день бренд Oysho насчитывает 649 магазинов в 39 странах мира.

9. Victoria's Secret – одна из наиболее известных в мире компаний по продаже женского нижнего белья, купальников, одежды, косметики, парфюмерии и аксессуаров. Модели Victoria's Secret ежегодно входят в рейтинг Forbes.

10. Lane Bryant – американская сеть розничных магазинов женской одежды, специализирующаяся на одежде больших размеров. Компания началась в 1904 году с дизайна одежды для беременных, созданного Леной Химмельштейн и Брайант Мальсин. По состоянию на 2013 год сеть насчитывает 812 магазинов в 46 штатах США.

11. Dolce&Gabbana – итальянский дом моды, основанный в 1985 году модельерами Доменико Дольче и Стефано Габбана. Доход за 2018 год составил 1,29 миллиарда евро.

12. Veet – это канадская торговая марка, производящая косметические депиляторы для удаления волос. Впервые была представлена на рынке Канады в 1919 году. Сегодня продукция Veet завоевала доверие женщин во всем мире.

13. Dior – всемирно известный французский бренд модной одежды, предметов роскоши, наручных часов, белья, очков, косметики и парфюмерии. По всему миру разбросано более 60 бутиков.

14. Tom Ford – бренд по производству косметики и парфюмерии. В настоящее время по всему миру существует 49 бутиков Tom Ford.

15. Love Republic – это lifestyle бренд по производству одежды. На 1 февраля 2021 года розничная сеть Love Republic представлена 150 магазинами: 142 работают в России (122 – собственная розничная сеть и 20 по системе франчайзинга), 1 – в Беларуси, 5 – в Казахстане и 2 – в Армении. В Украине бренд представлен online на платформе KASTA.

16. Альфа-банк – крупнейший частный банк в России, занимающий четвертое место по размеру активов. Имеет около 800 отделений и офисов более чем в 100 городах России.

Помимо этого, для того чтобы показать существование на российском рынке бодипозитивной рекламы, были рассмотрены такие малоизвестные молодые московские бренды нижнего белья как Irma и Baes.

Метод социологического исследования

Для анализа бодипозитива в рекламе крупных брендов был выбран метод контент-анализа.

Контент-анализ – метод качественно-количественного изучения содержания сообщений с целью получения достоверной информации о социальной реальности по изучаемой проблеме.

План-график исследования

На первом этапе необходимо разработать программу социологического исследования и составить инструментарий.

Второй этап будет включать подбор рекламы для проведения контент-анализа. Затем планируется осуществление сбора полученных результатов, обработка информации и первичный анализ полученных данных.

На третьем этапе будет написан отчет по проведенному исследованию, подведение итогов исследования.

Приложение Е

Таблицы данных по результатам контент-анализа

Таблица Е.1

Бренд	Критерии первого блока													Критерии второго блока																ИТОГО									
	Цифровая обработка	Объект рекламы					Реакция аудитории на рекламу	Слоганы	Реакция аудитории на слоганы	Площадка размещения рекламы					Рост			Тело			Цвет волос			Длина волос				Наличие волос на теле	Особенности кожи					Цвет кожи					
		Нижнее белье	Косметика	Одежда	Средства гигиены	Банк				Инстаграм	Ютуб	Рекламные щиты	Социальные сети	Телевидение	Высокий	Средний	Низкий	Худой	Нормальный	Лишний вес	Натуральный	Окрашенный	Седина	Длинные	Средние	Короткие	Лысина		Целлюлит		Акне	Морщины	Растяжки	Шрамы	Макияж	Модель	Светлый	Темный	
Dove	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	
Billie	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	20
Kotex	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	18	
Adidas	0	1	0	1	0	0	-1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	21	
Nike	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	26	
Reebok	1	1	0	1	0	0	-1	1	-1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	16	
Calvin Klein	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	26	
Oysho	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	20	
Victoria's Secret	1	1	0	0	0	0	-1	1	-1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	16
Lane Bryant	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	23
Dolce&Gabbana	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	22
Veet	1	0	0	0	1	0	-1	1	-1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	15
Dior	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	19
Tom	1	1	1	1	0	0	-1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	18

