

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2024, Том 12, № 1 / 2024, Vol. 12, Iss. 1 <https://mir-nauki.com/issue-1-2024.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/103PSMN124.pdf>

5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология (психологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Погонцева, Д. В. Шутки про внешний облик в соцсетях: к вопросу классификации / Д. В. Погонцева // Мир науки. Педагогика и психология. — 2024. — Т. 12. — № 1. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/103PSMN124.pdf>

For citation:

Pogontseva D.V. Jokes about appearance on social networks: on the issue of classification. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2024; 12(1): 103PSMN124. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/103PSMN124.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 159.9

Погонцева Дарья Викторовна

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия

Доцент кафедры «Социальной психологии»

Кандидат психологических наук, доцент

E-mail: dpogontseva@gmail.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=513581

Шутки про внешний облик в соцсетях: к вопросу классификации

Аннотация. В статье приводится теоретический анализ феноменов мемов и шуток в интернет-пространстве. А также рассматривается проблема лукизма (кибербуллинга) в социальных сетях и пабликах. Поднимается вопрос о скрытом лукизме, за счет условной анонимности и не персонализированности обращения в шутке. Такая обезличенность (ряд шуток гендерно-нейтральны) создают ложный стереотип о «нормальности» использования подобного юмора в общении, однако зачастую в шутках можно наблюдать обидный контекст, который может стать оскорбительным если высмеивает особенность внешнего облика, которая имеет место у реципиента общения. С целью классифицировать шутки про внешний облик были проанализированы 535 юмористических постов, опубликованных в интернете (в период с 2021 по 2024 гг.). Для анализа были проанализированы шутки в группах в vk.com и паблики в telegram, которые специализируются на юморе, а также статусы в различных мессенджерах у женщин (57 женщин в возрасте от 18 до 72 лет, платформы telegram и whatsapp). В работе предлагается классифицировать шутки о внешнем облике по двум параметрам: способ подачи информации (текстовые, текст-визуальные, визуальные посты, а также видеоформат) и тематика шуток: (лишний вес; рост; привлекательность/непривлекательность; ухоженность/неухоженность; строение тела и лица; пигментация). Также в работе приводится гендерный анализ шуток, выявлено, что чаще всего (около 60 %) объектом шуток выступают женщины, реже шутки полонезависимы (могут относиться как к мужчинам, так и к женщинам) (около 28 %) и еще реже высмеивается внешний облик мужчины (около 12 %). В статье предлагаются перспективы исследования и анализа и шуток про внешний облик.

Ключевые слова: шутка; мем; юмор; лукизм; внешний облик; лишний вес; непривлекательность; рост

Постановка проблемы

В современном обществе самопрезентация человека представлено в двух плоскостях: в очном и виртуальном взаимодействии. Как отмечает А.Н. Исаева [1] виртуальность представляет собой «новое, мало освоенное пространство индивидуальной жизни», которое включает в себя образ «полноценное отражение в личности виртуального облика, «аватара» другого человека в редуцированных внешних условиях». При этом виртуальное общение имеет различные формы и способы самопрезентации. Так, кроме страниц в социальных сетях (вконтакте, одноклассники, запрещенные на территории РФ — Instagram¹, facebook¹) в которых есть имя, аватар и информация которую человек сам распространяет формируя свой цифровой портрет, существуют мессенджеры, в которых также есть аватар, статусы (фото / видео / текстовая информация, которая размещается в доступе для контактов на сутки), а также участие в групповых чатах и сообществах, где можно оставлять текстовые комментарии, видео-комментарии (до 1 минуты продолжительностью), а также аудио-комментарии (продолжительность до 30 минут или более, в зависимости от настроек). Кроме того, в большинстве групп и чатов возможно отправка фотографий/картинок, которые, по сути, заменяют текстовое сообщение. Таким образом, можно говорить, что взаимодействие в мессенджерах является таким же способом самопрезентации в интернет-пространстве, как и в соцсетях. Однако, мы можем отметить, что большинство современных исследований [2–6] акцентируют внимание на социальных сетях, в меньшей степени рассматривая современные мессенджеры. Одним из интересных феноменов мессенджеров, на наш взгляд, является — статус, то есть, некое послание, которые могут просматривать все люди, у кого автор статуса сохранен в контактах. В статусах чаще всего автор демонстрирует свою жизнь «здесь и сейчас», это могут быть селфи, фотографии с мероприятий, видео ролики (до 30 секунд), а также мемы и иные изображения, которые понравились автору, созвучны с его настроением, и он их «демонстрирует друзьям». Так З.И. Гумеров и Г.Р. Абдуллина [7] отмечают, что статус — это способ «осмысления и реализации своих чувств».

Интересный взгляд на роль интернет мемов приводят Бочаров А.Б., Демидов М.О. [8] рассматривая мемы в соответствии с позицией Р. Докинза как «гены культуры», при этом, по аналогии с биологическим термином гены, мемы, несут вместо генетического кода — идеологический — ценностный. Исходя из этой позиции, мемы ответственны за «сохранение, воспроизводство и распространение информации», и так же, как в генетике, можно отметить, что существует процесс изменения информации, которая в них содержится, таким образом, по мнению авторов мемы могут мутировать, т. е. изменяться, модифицироваться. Именно с феноменом «мутации мемов» авторы связывают такие процессы, как: «эволюция культуры, «идеосферы», формирование новых ценностей, трансформация мировоззрения, включая смену прежней картины мира». Такое восприятие мемов, как «своеобразного интеллектуально-ценностного бульона» дает возможность посмотреть на их содержание чуть шире, чем просто констатация ими определенных элементов поп-культуры.

С.В. Канашина [9] подчеркивает, что интернет-мем является «сложным знаком, характеристиками которого являются полисемантическая, сложность композиции, сочетание визуального и текстового ряда и различная прагматическая нагруженность, который функционирует в сфере человеческого общения и используется для передачи информации, а также для эмоционального воздействия». При этом, нужно отметить, что это воздействие может быть как положительным (в качестве эмоциональной поддержки), так и отрицательным (дискриминация, буллинг, шейминг). В позиции же Н.А. Зиновьевой [10] интернет-мемы относятся к знакам особого рода — симулякрам (в соответствии с теорией Жана Бодрийера симулякр — это знак, не имеющий означаемого объекта в действительности, однако, на наш

¹ Социальная сеть признана экстремистской организацией запрещена на территории Российской Федерации.

взгляд такая позиция не в полной мере соотносится с современным отношением к мемам и их содержанию и восприятию. Так, в своей работе Т.В. Марченко [11] подчеркивает, что интернет мем является «интегративным медиатекстом», который «опосредует вариативность фигурирующих в подобных текстах форм прецедентности, которые представлены как вербальными, так и визуальными элементами», которые, в свою очередь, «опираются на общность фоновых знаний и культурного опыта, порождают контекстуально значимые ассоциации». Рассматривая интернет-мем, как базу для формирования эмоционального отношения к нему, Т.В. Марченко [11] отмечает, что для того, чтобы эмоция была понятна респонденту необходимо задействовать три элемента мема: «вербальный код, невербальный код и ситуацию», автор подчеркивает, что интернет-мемы затрагивающие сферу межличностных отношений, в большей степени опираются на «условно универсальный опыт, приобретенный каждым коммуникантом индивидуально». Мы можем добавить, что подобный опыт, когда мы говорим про лукизм, может быть как личным (когда реципиент сам подвергался дискриминационному воздействию) либо опосредованным (когда являлся наблюдателем/свидетелем подобных ситуаций, встречал в литературе или кинофильмах). Кроме этого важно понимать, что ряд респондентов [12; 13] считают, что не подвергались лукизму при этом описывая ситуации, в которых им давали обидные прозвища из-за внешнего облика, подшучивали над их внешностью и т. д. И одним из факторов, который может влиять на отрицание лукизма — является, в том числе, демонстрация ситуаций лукизма в кинофильмах [12], которые не всегда осуждаются, а также попытка перевести лукизм в зону «юмора и сарказма», демонстрируя его в виде анекдотов или мемов (интернет шутки).

Лукизм является одним из феноменов современности, который является деструктивным способом взаимодействия, в свою очередь киберлукизм часто носит скрытый характер, маскируясь под юмористический контент. Исходя из этого мы считаем, что интернет шутки — высмеивающие внешний облик, являются одним из факторов формирующих специфическое отношение к проблеме лукизма, а именно восприятие такого типа взаимодействия как норму современного общества. Однако, на сегодняшний день интернет шутки высмеивающие разные особенности внешнего облика — мало изучены. Исходя из этого: цель нашей работы на данном этапе — изучить шутки, высмеивающие внешний облик, рассмотреть особенности субъект-объектных отношений в них, диапазон тем (особенностей внешней облика).

Организация и методы исследования

С целью попытки классифицировать шутки про внешний облик мы рассмотрели 535 юмористических постов опубликованных в интернете (в период с 2021 по 2024 гг.), для анализа мы использовали группы в vk.com и паблики в telegram, которые специализируются на юморе. В данной работе мы не разделяли «мем» и «интернет пост», поскольку в первую очередь нас интересовал компонент внешнего облика, таким образом, в анализ попали разные по форме оформления высказывания, которые размещались в юмористических пабликах и группах и содержали описание различных параметров внешнего облика.

На первом этапе мы отобрали все шутки, в которых упоминались различные параметры внешнего облика, затем исключили повторы, поскольку часто одна и та же шутка может дополняться разными изображениями и публиковаться в разных группах. Далее мы посчитали процентное соотношение шуток по различным параметрам: тип оформления шутки, тема, пол субъекта высмеивания. На данном этапе контент анализ шуток включал только первичную классификацию и не включал интенд анализ.

Результаты исследования и обсуждение

Прежде всего, необходимо отметить, что можно выделить 4 типа юмористических постов: текстовые (на однотонном фоне или с нейтральным изображением), тексто-визуальные (когда шутка обретает смысл при дополнении картинкой), визуальные (на которых только картинка не требующая пояснений), а также видеоформат (рис. 1). При этом, важно отметить, что высчитать процентное соотношение таких шуток было бы проблематично, поскольку некоторые из них представлены и как текстовые, и как тексто-визуальные, а некоторые шутки и повторяют в видеоформате (где шутку произносят на фоне некоего видеоряда).



Рисунок 1. Пример визуальной (https://shutniks.com/wp-content/uploads/2020/01/Prikoly_pro_vesy_7_28213257.jpg), тексто-визуальной, текстовой шуток и стоп кадры из видео шутки (текст на видео «неожиданное применение обычной проволоки», <https://www.youtube.com/watch?v=gKIHZz3iJhA>) (составлено автором)

В текстовом формате можно выделить шутки в стихах (стишки-пирожки), чаще всего подобные стишки создаются авторами в специальных группах, где задается «тема», на которую авторы могут написать стих, чаще всего это тема «на злобу дня». При этом наиболее яркие варианты распространятся в качестве мемов. Примером стишков пирожков про внешний облик являются: «Маловато стали три икс эль трусы, где ж вы Ренуары, где вы Рубенсы», «Лето обнажило наши телеса, вот где отложились хлеб и колбаса».

В наших прошлых работах [5; 12], мы отмечали, что респонденты воспринимали ряд шуток как смешные и не обидные, однако считали не корректным отправить их некоторым знакомым, так как в этом случае они становились персонализированными и могли «обидеть» человека. Таким образом, мы отметили, что большинство шуток обезличенные, в тоже время, проанализировав расширенную подборку постов, мы можем говорить о том, что, можно выделить два типа шуток: обезличенные шутки (например, «Страшных женщин не бывает! Бывают ужас до чего красивые!»), а часть шуток изначально имеют «обращение» к человеку с конкретным именем (например: «Маша всегда мечтала играть роль Джульетты, но из-за маленького роста и странной формы позвоночника она играла канделябр»; «Татьяна каждую

ночь ложилась на краю, что бы пришел волчок и откусил ненавистные бока»), таким образом, подобная шутка отправленная человеку с другим именем будет восприниматься безболезненно оставаясь обезличенной для адресата, однако при совпадении «имени героя шутки» и адресата, может вызвать иную эмоциональную реакцию. Нужно отметить, что в тематике внешнего облика нет имени ассоциированным с данным типом шуток, как на пример в шутках про котов, которые будят «Наташу». Однако, необходимо подчеркнуть, что шуток с именами очень мало, и они представляют собой скорее единичные случаи (из 535 шуток — шуток с именами — 7, при этом — 3 из них представляют «одесский» юмор, где упоминается Софочка и Сара, добавляя подобным шуткам определенный культурно-этнический контекст).

Рассматривая тематические особенности шуток про внешний облик, необходимо отметить, что подавляющее большинство (около 68 %) это шулки про лишний вес и проблемы сопряженные с лишним весом, при этом нами было выделено 2 шулки про худобу: «А почему тебе худые девушки не нравятся? — Я на досках и в гробу посплю» и «Ты худая, потому что змеи не толстеют». Привлекательность (а точнее непривлекательность) высмеивается в 15 % шуток (Если красота в несовершенстве, то я неотразима!!), ухоженность — 6 % (Уже к 3 января практически любое мужское селфи автоматически превращается в портрет Модеста Мусоргского), особенности лица — 3 % (Мне нужна челка подлиннее! — На сколько подлиннее? — Ну, чтобы лицо закрывала!!); особенности строения тела — 4 %, при этом половина из них высмеивают различные особенности женской груди (Вот эти ваши впадины на животе дурацкие, которые вы называете пресс — это ткани проседают из-за недостатка эклеров в организме... Я вам как эксперт говорю; Ну и что, что грудь маленькая... Зато бусы лежат ровно!), рост — 3,5 % (Как называются люди маленького роста с тревожным расстройством? Микроволновки!). Также единичные шулки про особенности пигментации (Как же иногда хочется выглядеть серьезнее, но я рыжий) и о «внутренней красоте» (Патологоанатомы утверждают, что внутренняя красота сильно преувеличена). Рассматривая гендерные особенности объекта шулки, можно отметить, что мужчины являются объектом шуток в 12 % (от 100 % шуток про вес), женщины — 60 %, а также есть часть шуток, в которых объект обезличен и пол невозможно определить — 28 %. Также интересно отметить, что в шутках, где объектом является женщина — в 28 % случаев (от 100 % все шуток объектом которых выступает женщина) наблюдается самоирония (У меня не кривые нога, а эргономичные!), в 21 % шуток — женщина становится объектом шулки со стороны мужчин (Дорогая, ну что ты расстраиваешься из-за своей маленькой груди... Ты вон на свое лицо посмотри!!(на картинке мужчина с женщиной)) и около 3 % женщина высмеивает другую женщину (Девочки, я записалась в бассейн на плаванье, хочу похудеть! — Похудеть в воде??? Ты кита видела!?). В исследовании киберлукизма С. Берне с коллегами [14] также пришла к выводу, что девушки чаще, чем юноши становятся объектом буллинга в соцсетях (в том числе в виде обидных шуток) из-за внешнего облика (вес, особенности строения тела), в то время как юноши подвергаются подобному воздействию реже и их чаще высмеивают за «немужественный внешний вид». В нашем анализе, мы отметили, что шулки, в которых высмеиваются мужчины чаще всего затрагивают проблемы с ростом (маленький рост относительно девушки), реже полнота (как в примере на рис. 1 с проволокой) и лысина, которая в тоже время, является показателем мужественности (высокого уровня мужских гормонов). В свою очередь в исследовании Ч.Л. Хуанг с коллегами [15] было выявлено, что юноши чаще используют агрессивный юмор в интернет взаимодействии (который авторы интерпретируют как форму кибербуллинга), в то время как девушки чаще используют самовосхваляющий юмор, чтобы «зацепить» оппонента. Отчасти это пересекается с нашими результатами, где женщины чаще используют самоиронию, а в шутках, где и объект и субъект взаимодействия женщины — происходит восхваление одной из них.

Отдельно хотелось бы отметить периодичность возникновения шуток про внешний облик. Так пик шуток про похудение приходится на декабрь и май, в то время как «неудачное» похудение высмеивается в январе и сентябре, таким образом мы видим, что в культурном поле есть два общих для большинства россиян события требующих «привести тело в порядок» — новый год и отпуск. Шутки в эти периоды часто повторяют друг друга с изменением указанных событий: «Сезон «похудею к лету» объявляется закрытым, сезон «похудею к новому году» — торжественно открыт!», «Похудеть к отпуску / Новому году не удалось! Раскормлю подруг, сыграю на контрасте...», «Девочки, кто хотел похудеть к лету / новому году? Поздняк метаться, будем брать обаянием» и др. Также, на фоне самоизоляции весной 2020 мы наблюдали существенный рост шуток про неухоженность (в связи с закрытием салонов красоты): «Шел второй месяц карантина. Кому нужна толстая, пьяная женщина без маникюра?»; «Карантин покажет кто есть кто: отрастут некрашенные корни, выпадут накладные ресницы, облупится гель-лак... страшные последствия!! Страшные!»; «Меняю две пачки гречки на адрес подпольной маникюрши»; «Если парикмахерские не откроются в течении месяца, то 90 % блондинок просто исчезнут с лица земли». Как отмечают в своей работе А. Хуссейна с коллегами [16] юмор, обнаруженный в мемах и карикатурах, связанных с пандемией коронавируса, способствовал «смягчению психологического воздействия пандемии на людей в обществе». Юмор в социальных сетях, по мнению авторов [16] «восстанавливает чувство связи, утраченное из-за социального дистанцирования, вызванного пандемией».

Также, можно отметить, что в данный анализ мы не включали шутки, которые затрагивают пищевое поведение и отношение к спорту не давая отсылку на вес человека, поскольку мы не можем однозначно отнести их к шуткам о внешнем облике. В тоже время подобные шутки часто сопровождаются изображениями людей с лишним весом и косвенно могут быть восприняты как оскорбительные и содержащие лукизм, однако их текстовое содержание не дает нам в полной мере рассматривать их в данной классификации. Примером подобных шуток являются: «День прошел жря»; «Мысли о том, что надо сесть на диету приходят обычно после сытного обеда и исчезают за полчаса до ужина»; «Продам или обменяю коврик для фитнеса. Торт уместен!», «Обидно, когда качался несколько лет, а когда пропал без вести, в приметах написали «обычного телосложения». Однако, необходимо подчеркнуть, что количество подобных шуток достаточно большое и представляет собой высмеивание обжорства, неудачных диет и других расстройств пищевого поведения, неудачным попыткам заниматься спортом, кроме того, их часто размещают в пабликах посвященных фитнесу и правильному питанию, как посты, мотивирующие к похудению. Однако, мы можем предположить, что подобное высмеивание, хотя и находится в категории «юмор», может восприниматься как определенное давление, в зависимости от оформления и контекста группы, а также тех проблем, которые есть у подписчиков подобных групп, а значит в некоторых ситуациях онлайн взаимодействия они будут относиться к лукизму. Что косвенно указывает в своей работе Б. Дэвис и ее коллег [17] отмечая, что «сообщения на юмористическую тему, связанные с внешним видом, с большей вероятностью будут прочитаны пользователями (в исследовании принимали участие женщины), при этом юмористические посты про внешность воспринимаются как более эффективные для «защиты образа тела». Однако, для этого необходимо провести дополнительное исследование с восприятием подобных шуток как оскорбительных или обидных. Следует подчеркнуть, что проблемы киберлукизма и, в том числе в виде обидных мемов, затрагивались в различных работах [5; 8; 15; 16; 18], однако в тоже время, в этих работах «юмористический контент» лишь упоминается, в то время, как наши предыдущие исследования указывают на то, что ряд подобных шуток являются одним из видов лукизма и кибербуллинга. В тоже время, на наш взгляд, важную роль играет и личность отправителя, и получателя подобной шутки, а также модальность их взаимодействия, что необходимо будет учесть при дальнейших исследованиях.

Заключение

Таким образом, в нашей классификации мы предлагаем делить шутки о внешнем облике по двум параметрам: способ подачи информации (текстовые, тексто-визуальные, визуальные посты, а также видеоформат) и тематика шутки: (лишний вес; рост; привлекательность/непривлекательность; ухоженность/неухоженность; строение тела и лица; пигментация). Мы также видим необходимость более подробно изучить шутки, посвящённые диетам и пищевому поведению, как косвенно затрагивающие и высмеивающие людей с лишним весом. А также изучить проблему восприятия шуток как обидных, в зависимости от способа подачи и контекста взаимодействия. Мы также можем говорить о том, что женщины чаще являются объектом оценки внешнего облика и высмеивания его, в то время как мужчины чаще выступают субъектом оценивания. Таким образом, полученные нами результаты послужили основой для разработки опросника, цель которого выявить те юмористические посты, которые воспринимаются респондентами как лукизм, в зависимости от типа оформления шутки и особенности внешнего облика, которая подвергается высмеиванию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исаева А.Н. «Бестелесность» личности в условиях виртуальной культуры / А.Н. Исаева // Психология. Журнал ВШЭ. 2021. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bestelesnost-lichnosti-v-usloviyah-virtualnoy-kultury> (дата обращения: 22.11.2023).
2. Алексеева К.А. Самопрезентация в киберпространстве: границы реального и выдуманного / К.А. Алексеева // Гуманитарий Юга России. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-v-kiberprostranstve-granitsy-realnogo-i-vydumannogo> (дата обращения: 22.11.2023).
3. Карпова М.К., Мони́на М.А. Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида / М.К. Карпова, М.А. Мони́на // Наука. Общество. Государство. 2018. № 1(21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-osobyi-kanal-samoprezentatsii-individa> (дата обращения: 22.11.2023).
4. Пикулёва О.А. Самопрезентация личности пользователей сети Интернет / О.А. Пикулёва // Вестник ЛГУ имени А.С. Пушкина. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-lichnosti-polzovateley-seti-internet> (дата обращения: 22.11.2023).
5. Погонцева Д.В. Лукизм как частный случай языка вражды / Д.В. Погонцева // International journal of medicine and psychology. — 2022. — Т. 5 № 5. — С. 122–126.
6. Щекотуров А.В. От флирта до смены пола онлайн: подростковые практики альтернативных самопрезентаций в социальной сети «ВКонтакте» / А.В. Щекотуров // Мониторинг. 2017. № 6(142). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-flirta-do-smeny-pola-onlayn-podrostkovye-praktiki-alternativnyh-samoprezentatsiy-v-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 22.11.2023).
7. Гумеров З.И., Абдуллина Г.Р. Роль статусов в социальных сетях (на основе молодежной тематики) / З.И. Гумеров, Г.Р. Абдуллина // Вестник Башкирск. ун-та. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-statusov-v-sotsialnyh-setyah-na-osnove-molodezhnoy-tematiki> (дата обращения: 22.11.2023).

8. Бочаров А.Б., Демидов М.О. Мемы, мем-вирусы: их сущность и распространение в инфосфере и медийном пространстве / А.Б. Бочаров, М.О. Демидов // Управленческое консультирование. 2020. № 9(141). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/memy-mem-virusy-ih-suschnost-i-rasprostranenie-v-infosfere-i-mediynom-prostranstve> (дата обращения: 02.11.2023).
9. Канашина С.В. Семиотическая природа интернет-мема. Интернет-мем как симулякр / С.В. Канашина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2015. — № 22(733). — С. 118–125. — EDN JQUHDA.
10. Зиновьева Н.А. Анализ процесса конструирования смысла интернет-мема / Н.А. Зиновьева // Дискуссия. — 2013. — № 9(39). — С. 133–138.
11. Марченко, Т.В. Взаимодействие форм прецедентности в синестетических полимодальных единицах: мемы в чувствах и чувства в мемах / Т.В. Марченко // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2023. — № 1. — С. 210–224. — DOI 10.29025/2079-6021-2023-1-210-224. — EDN BOISEH.
12. Погонцева Д.В. Лукизм и шейминг в послеродовой период / Д.В. Погонцева // Мир науки. Педагогика и психология. 2021. Т. 9. № 4. — EDN WAAAU1.
13. Погонцева Д.В. Лукизм в кинематографе: контент-анализ фильмов: монография / Д.В. Погонцева; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2023. — 184 с.
14. Berne S. Appearance-related cyberbullying: A qualitative investigation of characteristics, content, reasons, and effects / S. Berne, A. Frisén, J. Kling // Body Image, Volume 11, Issue 4, 2014, Pages 527–533, ISSN 1740-1445, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.08.006>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144514000941>).
15. Huang C.L. What you think is a joke is actually cyberbullying: The effects of ethical dissonance, event judgment and humor style on cyberbullying behavior / C.L. Huang, Y. Alimu, S. Ching Yang, S. Kang // Computers in Human Behavior, Volume 142, 2023, 107670, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107670>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563223000213>).
16. Hussein A.T., Aljamili L.N. COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach / A.T. Hussein, L.N. Aljamili // Heliyon, Volume 6, Issue 12, 2020, e05696, ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05696>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020325391>).
17. Davies B., Turner M. It helps to be funny or compassionate: An exploration of user experiences and evaluation of social media micro-intervention designs for protecting body image / B. Davies, M. Turner, J. Udell // Computers in Human Behavior, Volume 150, 2024, 107999, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107999>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563223003503>)
18. Hwai Teng T., A comprehensive review of cyberbullying-related content classification in online social media / T. Hwai Teng, K.D. Varathan, F. Crestani // Expert Systems with Applications, Volume 244, 2024, 122644, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122644>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417423031469>).

Pogontseva Daria Viktorovna

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

E-mail: dpogontseva@gmail.com

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=513581

Jokes about appearance on social networks: on the issue of classification

Abstract. The article provides a theoretical analysis of the phenomena of memes and jokes in the Internet space. The problem of lookism (cyberbullying) in social networks and public pages is also considered. The question of hidden lookism is raised, due to the conditional anonymity and non-personalization of the address in a joke. Such impersonality (a number of jokes are gender-neutral) creates a false stereotype about the «normality» of using such humor in communication, however, often in jokes one can observe an offensive context, which can become offensive if it ridicules a feature of the external appearance that occurs in the recipient of communication. In order to classify jokes about appearance, 535 humorous posts published on the Internet (from 2021 to 2024) were analyzed. For the analysis, jokes in groups on vk.com and public pages on telegram, which specialize in humor, were analyzed, as well as statuses in various instant messengers for women (57 women aged 18 to 72 years, telegram and whatsapp platforms). The paper proposes to classify jokes about appearance according to two parameters: the method of presenting information (text, text-visual, visual posts, as well as video format) and the topic of the joke: (excess weight; height; attractiveness/unattractiveness; grooming/unkeptness; body structure and face; pigmentation). The work also provides a gender analysis of jokes, revealing that most often (about 60 %) the object of jokes is women, less often the jokes are semi-independent (can apply to both men and women) (about 28 %) and even less often the appearance of a man is ridiculed (about 12 %). The article offers perspectives on research and analysis and jokes about appearance.

Keywords: joke; meme; humor; lookism; appearance; overweight; unattractiveness; height