

# СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ



УДК 159.99

Оригинальное эмпирическое исследование

<https://doi.org/10.23947/2658-7165-2024-7-3-77-88>



## Теоретико-эмпирические обоснования разработки опросника «Субъективная оценка лукизма в юморе»

Дарья В. Погонцева 

Южный федеральный университет, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42

✉ [pogoncevad@sfedu.ru](mailto:pogoncevad@sfedu.ru)

### Аннотация

**Введение.** В работе рассматривается проблема лукизма (дискриминации по внешнему облику) на примере оценки юмористических постов и мемов, которые в различных социальных ситуациях могут выступать как триггеры лукизма. С целью диагностики чувствительности к лукизму в шутках нами была предпринята попытка подготовить базовое описание будущей структуры методики, проверив ряд положений, полученных другими авторами в отношении различного типа шуток. Новизна исследования заключается в описании этапов подготовки стимульного материала, позволяющего изучить особенности восприятия юмора, который высмеивает особенности внешнего облика, и чувствительность к подобным шуткам в зависимости от опыта респондента (в качестве жертвы или свидетеля).

**Цель.** Проверить ряд предположений, которые являются необходимыми для разработки опросника, позволяющего изучить субъективную оценку лукизма в юморе.

**Материалы и методы.** Исследование проходило в пять этапов, всего в исследовании приняло участие 410 человек (54 мужчины, 356 женщин), в возрасте от 19 до 46 лет, каждый этап включал рассмотрение различных компонентов восприятия и оценки юмора с точки зрения восприятия его как обидного/содержащего лукизм.

**Результаты исследования.** На каждом этапе выявлены особенности восприятия юмористических постов, которые распространяются в социальных сетях. Выявлено, что способ оформления (текстовый, тексто-визуальный, а также особенности использования различных визуальных компонентов), а кроме того, личный опыт респондентов, столкнувшихся с ситуациями проявления лукизма, и самооценка внешнего облика респондентов оказывают влияние на восприятие шуток как содержащей или не содержащей лукизм, а также прогнозирование оценки ее другими людьми как «обидной».

**Обсуждение результатов.** Рассматривая мемы как сложные, многоуровневые тексты идентичности мы видим в них существенный потенциал изучения социальных норм, стереотипов и установок о внешнем облике и чувствительности к оценке его как «нестандартного» и мишени для шуток. На эмпирическом уровне нами выявлен ряд требований к выбору шуток для включения их в опросник: унифицированность оформления, использование «бранных слов», визуальное содержание (изображение «реалистичных людей») и т. д. Также представлена примерная структура будущего опросника.

**Ключевые слова:** лукизм, киберлукизм, юмор, мем, шутка, внешний облик

**Для цитирования.** Погонцева, Д. В. (2024). Теоретико-эмпирические обоснования разработки опросника «Субъективная оценка лукизма в юморе». *Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология*, 7(3), 77–88. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2024-7-3-77-88>

## Theoretical and Empirical Justifications for The Development of the Questionnaire “Subjective Evaluation of Lukism in Humor”

Daria V. Pogontseva 

Southern Federal University, 105/42, Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russian Federation

✉ [pogoncevadv@sfedu.ru](mailto:pogoncevadv@sfedu.ru)

### Abstract

**Introduction.** The paper deals with the problem of lookism (discrimination based on appearance) on the example of evaluating humorous posts and memes, which in various social situations can act as triggers of lookism. In order to diagnose sensitivity to Lukism in jokes, we attempted to prepare a basic description of the future structure of the methodology by testing a number of statements obtained by other authors in relation to different types of jokes. The novelty of the study lies in the description of the stages of preparation of the stimulus material, which allows us to study the peculiarities of perception of humor that ridicules the features of appearance and sensitivity to such jokes depending on the respondent's experience (as a victim or a witness).

**Objective.** To test a number of assumptions that are essential for the development of a questionnaire to examine the subjective evaluation of Lukism in humor.

**Materials and Methods.** The study was conducted in five stages, a total of 410 participants (54 men, 356 women), aged 19 to 46 years, each stage included consideration of different components of perception and evaluation of humor in terms of the perception of it as offensive/containing lukism.

**Results.** At each stage the peculiarities of perception of humorous posts that are distributed in social networks were revealed. It was revealed that the way of design (textual, textual-visual, as well as peculiarities of using different visual components), as well as the personal experience of respondents who faced situations of Lukism and self-assessment of respondents' appearance influence the perception of a joke as containing or not containing Lukism, as well as the prediction of its assessment by other people as “offensive”.

**Discussion.** Considering memes as complex, multilevel texts of identity, we see in them a significant potential for studying social norms, stereotypes and attitudes about appearance and sensitivity to the assessment of it as “non-standard” and a target for jokes. At the empirical level, we have identified a number of requirements for the selection of jokes to be included in the questionnaire: uniformity of design, use of “swear words”, visual content (images of “realistic people”), etc. An approximate structure of the future questionnaire is also presented.

**Keywords:** Lukism, cyberlukism, humor, meme, joke, appearance

**For citation.** Pogontseva, D. V. (2024). Theoretical and empirical justifications for the development of the questionnaire “Subjective assessment of Lukism in humor”. *Innovative science: psychology, pedagogy, defectology*, 7(3), 77–88. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2024-7-3-77-88>

### Введение

Интернет-взаимодействие является одним из тех феноменов, который возник относительно недавно, однако стал одним из основных способов коммуникации. При этом все еще остается огромное количество малоизученных аспектов интернет-взаимодействия в силу того, что способы интернет-коммуникации активно развиваются и видоизменяются. Одним из феноменов интернет-взаимодействия, который все еще мало изучен, является кибербуллинг и его частная форма – киберлукизм, которые требуют от пользователей интернета формирования приемов совладания с ними. При этом «интернет-коммуникация во многом обуславливает специфику интернет-текста, в котором ненормативность и агрессивность зачастую проявляются в виде такого явления, как шейминг» (Титлова, 2021, с. 61) и лукизм. При этом шейминг – это попытки пристыдить человека (в том числе за неграмотность или неухоженность), а под лукизмом мы понимаем различные дискриминационные практики, пусковым механизмом которых является эстетическая оценка внешнего облика (привлекательный/непривлекательный; худой/толстый; высокого/маленького роста). Также важно отметить, что в современном обществе самопрезентация человека представлена в двух плоскостях: в очном и виртуальном взаимодействии. Как отмечает А. Н. Исаева, 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» (Исаева, 2021, с. 495).

В свою очередь, внешний облик – это тот аспект социальной жизни человека, который существенно влияет на все факторы его жизни, включая оценку «социального благополучия» (Лабунская, 2023). Самооценки внешнего облика и обеспокоенность им также взаимосвязаны с социальной фрустрированностью: чем выше социальная фрустрированность, тем ниже самооценка внешнего облика (Капитанова, Лабунская, 2023). Исходя из работ В. А. Лабунской и Е. В. Капитановой мы можем говорить о том, что негативная оценка внешнего облика, а так-

же прогнозируемая негативная оценка может вызывать беспокойство и фрустрированность. Также известно, что «личность конструирует образ незнакомого Другого с помощью механизмов категоризации, последующей типизации и стереотипизации, создавая по визуальным знакам конвенциональный образ Другого, характеризующийся набором типичных для данного образа свойств, транслируемый культурой и социумом, в которые интегрирована личность» (Рягузова, 2015, с. 169). Таким образом, внешний облик, подвергаясь оценке и стереотипизации, является одной из тех «мишеней», воздействие на которые нарушает субъективное благополучие личности и формирует ситуации, которые мы можем интерпретировать как лукизм. Так, под лукизмом мы понимаем любые действия и дискриминационные практики, направленные на формирования у субъекта ряда негативных чувств и эмоций (в том числе стыд, обида, оскорбленность). А поскольку современные социальные реалии переводят часть нашего взаимодействия в интернет-пространство, там формируется новое явление – киберлукизм. Важно отметить, что под киберлукизмом мы понимаем любое негативное высказывание (текстовое, визуальное, видео), которое реципиент оценивает как обидное или оскорбительное, при этом «тематика» подобного высказывания содержит оценку внешнего облика. Одним из таких способов проявить киберлукизм является отправка юмористических сообщений (мем, пост, анекдот, видеоролик), которые высмеивают мнимый или реальный физический недостаток реципиента, особенности внешности (включая рост, вес, цвет волос, форму отдельных частей тела, а также ухоженность).

**Постановка проблемы.** Р. Мартин (Мартин, 2009) выделил четыре основных стиля юмора: 1) самоподдерживающий, а также использование юмора как стратегии совладающего поведения; 2) агрессивный юмор; 3) аффилиативный юмор – тенденция шутить в толерантной манере; 4) самоуничижительный юмор. При этом автор (Мартин, 2009) рассматривает аффилиативный и самоподдерживающий виды юмора как адаптивные, а агрессивный и самоуничижительный как «потенциально вредные» и требующие совладания с ним. В работе S. V. Sari (2016) было выявлено, что неадаптивные стили юмора, а именно агрессивный юмор и саморазрушительный юмор, имеют прямую корреляционную связь с показателем киберзапугивания. Также авторы отмечают, что агрессивный юмор является важным индивидуальным предиктором киберзапугивания. Таким образом, отправка «агрессивных» шуток может являться предиктором киберлукизма. Как отмечает Григорьева с коллегами (2014), использование юмора позволяет иначе истолковать социальную ситуацию, например, менее серьезно относиться к стандартам, по которым люди, по мнению субъекта, оценивают его социальную компетентность или, в нашем случае, внешний облик.

В целом, проблема шуток и кибербуллинга изучается разными авторами, как в России, так и за рубежом, однако чаще изучается личность агрессора. Так, в исследовании китайских ученых (Zhu, 2022) приняло участие 305 студентов китайских университетов, авторы проверили гипотезу о том, что существенное влияние оказывают социальные нормы онлайн-взаимодействия и толерантность к агрессивному юмору. В их работе было выявлено, что когда нормативная онлайн-толерантность к агрессивному юмору высока, агрессивный стиль юмора людей положительно коррелирует с их моральной отстраненностью, и это может приводить к кибербуллингу. Таким образом, авторы отмечают, что толерантность к агрессивному юмору в целом приводит к использованию такого типа шуток (агрессивных, обидных) в интернет-пространстве. Похожие результаты были получены и в другом исследовании (Cuadrado-Gordillo & Antelo, 2019), где на выборке 1912 испанских подростков в возрасте от 14 до 18 лет было выявлена сдерживающая роль моральной идентичности в отношении восприятия и использования кибербуллинга. Схожие данные были получены и О. Р. Михайловой, которая указывает, что с позиции наблюдателя кибербуллинга «восстановление моральной справедливости во многом связано не столько с самим сообщением, которое выражает определенный мотив, сколько с теми стереотипами, которые формируются по отношению к интернет-пользователям» (Михайлова, 2019, с. 75). Таким образом, изучая проблему интернет-мемов про внешний облик как предикторов киберлукизма, важно понимать, что одним из факторов оценки шуток как «содержащих лукизм» будет являться оценка респондентами подобного юмора как допустимого в интернет-коммуникации.

В свою очередь, рассматривая юмор в интернет-пространстве, мы сталкиваемся с таким феноменом, как мем и юмористический пост, под которым понимается оформление шутки в текстовом или тексто-визуальном исполнении, иногда с повторяющимися персонажами (Хахаски, Гусь Гагарик и т. д.). Термин «мем» имеет много разных интерпретаций, в данной работе под мемом мы будем понимать юмористические «повторяющиеся сообщения, которые быстро распространяются представителями цифровой культуры с целью продолжения разговора» (Wiggins & Bowers 2014). Сам феномен юмористических постов и мемов рассматривают различные авторы. Например, Бочаров и Демидов (2020) рассматривают мемы как «гены культуры», при этом, по аналогии с биологическим термином «гены», мемы, по мнению авторов, несут вместо генетического кода – идеологический, ценностный. Авторы (Бочаров и Демидов, 2020) также отмечают, что мемы ответственны за «сохранение, воспроизводство и распространение информации», и также, как в генетике, можно отметить, что существует процесс изменения информации, которая в них содержится. Такое восприятие мемов, как «своеобразного интеллектуально-ценностного бульона» дает нам возможность воспринимать их содержание не просто как констатацию

ими определенных элементов поп-культуры, но и как отражение общих тенденций, в том числе взаимодействия между людьми.

С. В. Канашина отмечает, что интернет-мем является «сложным знаком, характеристиками которого являются полисемантичесность, 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» (Канашина, 2015, с. 118). И данный тезис С. В. Канашиной, на наш взгляд, содержит одну из ключевых особенностей юмористических постов в интернет-пространстве, поскольку подобное «эмоциональное воздействие» может быть по модальности как положительным (вызвать улыбку, поднять настроение), так и отрицательным (обидеть, оскорбить). В свою очередь Марченко (2023) отмечает, что для того, чтобы эмоция была понятна респонденту, необходимо задействовать три элемента мема: «вербальный код, невербальный код и ситуацию» (Марченко, 2023, с. 214). Автор подчеркивает, что интернет-мемы затрагивающие сферу межличностных отношений, в большей степени опираются на «условно универсальный опыт, приобретенный каждым коммуникантом индивидуально».

В работе группы авторов из Италии отмечается, что «интернет-мемы – это мультимодальные цифровые артефакты, которые пронизывают платформы социальных сетей» (Ayele et al., 2023, с. 3). В их исследовании респондентам предлагалось оценить 300 мемов по ряду характеристик, и было обнаружено, что, если в шутке есть негативные эмоции (например, гнев, отвращение и разочарование) это значительно снижает общий рейтинг шутки, однако авторы отмечают, что необходимо учитывать эстетическую оценку мема. При этом авторы (Ayele et al., 2023) предлагают использовать для оценки мемов теорию эстетических эмоций, предполагая, что эмоции вызываются и дифференцируются тем, как субъект оценивает стимул как соответствующий его целям, соответствующий его ожиданиям или другим аспектам оценки, а также зависят от опыта взаимодействия с «темой» шутки. В то же время, рассматривая проблему лукизма, мы можем предполагать, что подобный «опыт», может быть как личным (когда реципиент сам подвергался дискриминационному воздействию) так и опосредованным (когда являлся наблюдателем/свидетелем подобных ситуаций, встречал в литературе или кинофильмах). Так, говоря об оскорбительности шуток Клэр Хориск (Horisk, 2024) подчеркивает, что кроме самой проблемы оскорбления через шутки, есть и второй более серьезный, социальный аспект – они передают и укрепляют стереотипы и установки, автор отмечает, что «пренебрежительные шутки передают идеи посредством обобщенной разговорной имплицатуры», формируя «пассивное одобрение дискриминации». Подобную проблему поднимает и Т. Алтамази (Altahmazi, 2024) который исследовал этнический и религиозный юмор как предиктор формирования дискриминационного отношения. В своей работе он подчеркивает, что антимусульманские мемы являются воплощением этнорелигиозного юмора, который сочетает языковую невежливость и визуальный дисфемизм, которые потенциально могут быть интерпретированы как пропаганда исламофобии.

Юмористическое несоответствие в этнорелигиозных мемах часто выражает этнические и религиозные стереотипы, таким образом, что ценности, выраженные в этих стереотипах, становятся легко приемлемыми. Как отмечает Т. Алтамази, «широкомасштабное распространение информации в Интернете может нормализовать инсинуации и стереотипы, под маской юмора, чтобы поддерживать большую безнаказанность» (Altahmazi, 2024, с. 3). Таким образом, сочетание юмора и стереотипа формирует новую форму подстрекательства, которое может спровоцировать изменение отношения и запугать жертв, что, в свою очередь может превратить шутку в оскорбление, невежливость и разжигание ненависти. Также рассматривая этнические и религиозные шутки группа авторов из США выявила, что по опросам среди школьников расистские шутки были обычным явлением в их жизни, и воспринимались как безобидные, когда их совершали друзья, однако если подобные шутки звучат от знакомого (не близкий друг) или незнакомого человека, то подобные шутки вызывают депрессивное настроение и стресс (Benner et al., 2024). Рассматривая проблему гендерных стереотипов в интернет мемах О. В. Смирнова отмечает, что одна из распространенных тем в гендерном юморе является внешний облик, при этом женщины в этих шутках описываются как «красивые, сексуальные (объективация); придают особое значение внешности; полные или немолодые женщины – непривлекательны (фэтшейминг, бодишейминг); откровенная одежда говорит о легкодоступности (слатшейминг). В свою очередь мужчины демонстрируются через такие характеристики, как «неряшливые, не придают значения внешности; неприятные, отталкивающие (прыщи, генетические уродства)» (Смирнова, 2021, с. 120). Таким образом, мы можем говорить о том, что диапазон шуток про внешний облик гендерно обусловлен, и, как подчеркивает автор, мемы, содержащие гендерный конфликт, часто создаются в «дискриминационной форме и имеют выраженную негативную коннотацию» (Смирнова, 2021, с. 129).

И хотя существует большое количество работ, посвященных изучению различных аспектов шуток и мемов, однако, как мы видим, в подобных работах редко затрагивается проблема внешнего облика, который является важным компонентом взаимодействия (Капитанова, Лабунская, 2023; Лабунская, 2023). Мы считаем необходимым изучить данный аспект и разработать методику, направленную на изучение восприятия шуток про внешний облик как содержащих лукизм, то есть изучить чувствительность к лукизму в юмористических постах. Кроме того, как отмечают авторы, изучающие «язык вражды», на данный момент недостаточно изучен «юмористичес-

кий язык вражды», который представляет собой «сочетание юмора (например, иронии как юмористического сигнала) и языка ненависти (например, дегуманизации как сигнала ненависти)» (Schmid, 2023). В своей работе У. Шмид также отмечает, что общей чертой мемов вражды является «стратегическое смешение языка ненависти с юмором», что, по мнению автора, может преуменьшать значение предрассудков, скрывает ненависть и может в итоге привести к «нормализации враждебных убеждений» (Schmid, 2023). Таким образом, **целью исследования** является проверка ряда предположений, которые являются необходимыми для разработки опросника, позволяющего изучить субъективную оценку лукизма в юморе.

#### Материалы и методы

Для достижения поставленной цели нами было проведено пять этапов исследования, на каждом из которых участвовали по 100 респондентов (мужчины и женщины, в возрасте от 19 до 46 лет). Каждый этап включал рассмотрение различных компонентов восприятия и оценки юмора с точки зрения восприятия их как обидных. Общее количество выборки составило 400 человек (50 мужчин, 350 женщин), в возрасте от 19 до 46 лет. Также в разработке опросников приняли участие 10 человек – экспертной группы, в которую вошло 4 мужчины и 6 женщин разных профессий (филологи, диетологи, психологи, фотографии).

#### Результаты исследования

На подготовительном этапе нами было проанализировано 535 неповторяющихся шуток (Погонцева, 2024), которые высмеивают разные особенности внешнего облика. Далее мы исключили видеопутки, оставив только текстовые и текст-визуальные.

В **первом этапе** приняло участие 100 человек, из них 52 женщины и 48 мужчин в возрасте от 20 до 42 лет. Мы предложили респондентам оценить ряд из 17 шуток про внешний облик по таким вопросам, как: «Как Вы считаете, это изображение может оскорбить кого-либо?»; «Вы бы сохранили это изображение (репост, в сохраненные)?»; «Вы бы переслали это изображение кому-то из знакомых?». Данный опрос также содержал поле для свободного комментирования шутки или сложности в принятии решения об оценке шутки по предложенным вопросам. Представленные 17 шуток предлагалось оценить по пятибалльной шкале, где: 1 – «нет»; 2 – «скорее всего нет»; 3 – «затрудняюсь ответить»; 4 – «скорее всего да»; 5 – «да». Как отмечают некоторые авторы (Zhang & Pinto, 2021), мемы, основанные на изображениях с наложенным поверх текстом, считаются наиболее распространенным форматом мемов, однако важно понимать, что вариативность их оформления гораздо выше. В нашем исследовании шутки были представлены двумя подтипами: текстовая (на однотонном фоне) и картинка с подписью. На этом этапе мы выявили, что есть некоторые шутки, которые большинство респондентов считали не обидными, но не стали бы отправлять другому человеку, такими шутками были: «На фитнес ходят люди, осознавшие, что очаровывать людей своей харизмой им не дано»; «Если вы боитесь потолстеть, выпейте перед едой коньяка. Алкоголь убивает чувство страха»; «Сидишь такой, сложа руки на пузике, и ждешь чуда. А чуда все нет. Зато есть пузико»; «Я сделала сегодня около пяти приседаний, так что, если ты заметишь в толпе худую красотку с упругой попой – это я». В комментариях к этим шуткам некоторые респонденты отметили, что в их окружении есть люди, которые длительное время не могут похудеть и такая шутка может их расстроить.

На этом этапе мы также выявили, что ряд шуток получили разнонаправленные баллы и по средним показателям оценивались в 2,7–2,9 баллов. Это может указывать на то, что личностные особенности и опыт респондентов также оказывают влияние на оценку тех или иных шуток. Наибольший разброс в оценках был у таких шуток как: «Все просто: если у вас что-то трясется, значит оно жирное»; «Вся жизнь – это дворовой футбол, а ты толстый мальчик, которого всегда ставят на ворота»; «В упитанности много плюсов. Например: плюс один подбородок»; «Как стать таким же уверенным в себе, как толстые бабы в лосинах?». Как мы видим все эти шутки высмеивают лишний вес человека. В то же время, так как лукизм – это ситуационное явление, мы предположили, что необходимо добавить в анализ некоторую информацию о респондентах, в частности их восприятие собственного внешнего облика и оценку его как соответствующего или несоответствующего эталонным представлениям о красоте. А также мы предположили, что сам тон шуток также оказывает влияние на восприятие их как содержащих оскорбление или нет. Так, наиболее обидными были выбраны шутки, которые содержали слова «жирный», «баба», «отвратительно выглядишь» и т. д., а также содержащие изображение реальных людей, а не рисованных персонажей или животных.

Интересно отметить, что в исследовании группы авторов из Италии (Ayele et al., 2023) было выявлено, что визуальные мемы часто вызывают большее затруднение в восприятии, поскольку участникам нужно извлекать значения из иконографии изображений без помощи каких-либо лингвистических элементов. Однако в нашем исследовании визуальные шутки не вызвали затруднений, что можно объяснить стереотипностью подобных шуток и/или их бытовым контекстом (как, например, раздавленные напольные весы, сломанная мебель под полными людьми и т. д.). Также наши данные согласуются с результатами исследования австралийских ученых (Zappavigna et al., 2022), которые отмечают, что мемы играют важную роль в формировании коллективной идентичности. Авторы подчеркивают, что сохранение и распространение мема требует соответствия истолкованным ценностям, и этот процесс (сохранение к себе в архив и отправка шутки Другому) является повседневной социальной прак-

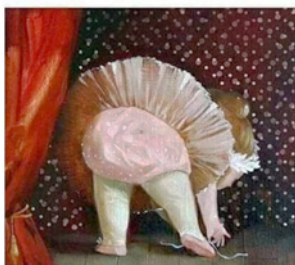
тикой, которая способствует формированию у людей чувства принадлежности и взаимодействия. Однако если рассматривать этот тезис с другой стороны, то в нашем исследовании отказ от сохранения и пересылки мема может быть интерпретирован именно как несоответствие шутки ценностям респондента, а также возможным нарушением взаимодействия с Другим человеком. Таким образом, мы можем говорить о том, что сохранение шутки в архив («сохраненки») и/или отправка ее другим пользователям может указывать на то, насколько эта шутка соотносится с ценностями человека и его представлением о допустимости тех или иных шуток во взаимодействии.

На **втором этапе** мы выбрали 7 шуток, которые представлены в интернет-пространстве в трех форматах: текст без картинки, текст с изображением животного или рисованного персонажа, текст с изображением реального человека (рис. 1), поскольку в некоторых работах (Zhu, 2022; Horisk, 2024) делается акцент на том, что разные по оформлению шутки могут восприниматься по-разному.

### Рисунок 1

*Пример представленности одной и той же шутки в разных форматах*

поступила в школу  
юных балерин  
в лебединой стае  
есть теперь пингвин



Поступила в школу  
взрослых балерин  
в лебединой стае  
есть теперь  
ПИНГВИН.



Респондентам предлагалось выбрать наиболее обидную версию шутки, тот вариант оформления, который они бы послали своим знакомым/друзьям, и тот вариант, который они не отправили бы друзьям. На этом этапе в исследовании приняли участие 100 женщин от 20 до 44 лет, средний возраст – 26,5 лет. В целом, по всем 7 вариантам были получены схожие результаты: наиболее обидным называли 3 вариант презентации шутки (с фотографией реальных людей) (от 65 % до 88 % выборов), такие же данные мы наблюдаем и по 3 вопросу (шутка, которую не стали бы отправлять друзьям), в то время как 1 вариант шутки – скорее всего отправят знакомым (как «наименее обидный и в то же время смешной вариант») или друзьям (от 55 до 80 %). Также часто респонденты отмечали 2 тип презентации шутки (только текст) как возможный вариант отправки другим людям.

В соответствии с этим на **третьем этапе**, мы проверили предположение о том, что шутка может являться частью «самооценки и идентичности», на что указывают ряд авторов (Zappavigna et al., 2022; Cuadrado-Gordillo & Antelo, 2019). Для этого мы предложили респондентам оценить свой тип фигуры: очень худая; нормальное телосложение; есть пара лишних килограммов; лишний вес/предожирение/ожирение; а также рост: я ниже среднего/маленького роста; у меня средний рост; мой рост выше среднего/очень высокая. В прошлых наших работах (Погонцева, 2011) мы предлагали респондентам указать свой рост и вес для расчета ИМТ, однако мы отказались от такого варианта оценки тела респондентов, поскольку, хотя он и является условно «объективным» показателем лишнего веса (однако, он не подходит для оценки тела спортсменов), но мы посчитали, что важнее именно субъективная категоризация респондентами своего тела как «худых/толстых», а также «маленького/высокого роста». С точки зрения полученных результатов это отразилось на категоризации себя как более полных девушек, у которых показатель ИМТ попадал в зону «нормального веса». На этом этапе также приняло участие 100 женщин в возрасте от 20 до 45 лет (средний возраст 27 лет). Нами было выявлено, что женщины, которые считают, что у них есть лишний вес или ожирение (72 % выборов), оценивают как более обидные такие шутки, как: «Дорогая, у тебя какое-то жирное пятно в платье. – Может на? – Нет!» (85 % выборов); «Рольевые игры закончились ссорой, даже не начавшись. Муж переоделся в доктора и спросил: «Диетолога вызывали?»; «Когда во время игры в крокодил Свете выпало “орех”, и она показала свою попу, все дружно закричали «Сало!!», и лишь муж сказал “целлюлит”»; «Девушка: “У меня маленькая грудь!” Парень: “Что ты из-за груди расстраиваешься? Ты вон на свое лицо посмотри!”». Наименее обидные в этой выборке были такие шутки, как: «Папа, а почему конфеты заворачивают в шелестящие обертки? – Чтоб вся квартира слышала, как наша мама худеет»; «Моей девушке посоветовали отказать от жирного, и она бросила меня»; «Девушка: Ему нравятся худые! Сажусь на ПП и записываюсь в зал! Женщина: перенравятся!»; «Мы перестали делать добрые дела для своих женщин... Вот что тебе стоит, пока она спит, растянуть ее одежду, что бы утром она подумала, что похудела и весь день была в хорошем настроении» (по 30 % выборов). Среди респондентов, которые оценили себя как «очень худые», было всего 5 девушек, и они

ни одну из предложенных шуток не оценили как «обидную». В выборке девушек, которые считают, что у них «нормальное телосложение» большинство шуток набрали от 45 до 50 % выборов, а рассматривая ответы по каждой представленной шутке, мы видим большой разброс ответов респонденток этой группы.

На **четвертом этапе** мы предположили, что опыт лукизма может влиять на оценку шуток как обидных. Как отмечает М. Салькудян, «уровень понятности меметического дискурса обусловлен пониманием контекстуальной реальности, породившей соответствующий мем(ы)» (Salcudean, 2020, с. 94). Также отмечается, что «принятие наблюдаемого дискриминационного поведения, направленного на других людей, не столько зависит от гендера и возраста респондентов, сколько обусловлено тем, воспринимают ли респонденты себя в качестве возможных мишеней дискриминации» (Лабунская, 2018, с. 98). Для этого мы предложили оценить ряд шуток 100 женщинам в возрасте от 21 до 44 лет по ряду критериев: «Обидная», «Смешная», «Я бы выставила такое в статус в соцсетях», «Я бы отправила такую картинку подруге». Варианты ответов: «скорее нет», «возможно», «скорее да». При этом всех участниц исследования мы поделили на 2 группы: тех, которые сталкивались с лукизмом в своей жизни, и тех, кто не может вспомнить подобных ситуаций в своей жизни. Мы предполагали, что опыт в качестве «жертвы лукизма» может повлиять на чувствительность к этому явлению в шутках. В данном контексте мы рассмотрим только различия в выборке по оценке «обидности» шуток. Следует отметить, что большинство шуток в среднем были оценены на 1,3–1,7 баллов, что говорит о том, что респонденты часто считают шутку не обидной, или сомневаются в ее оценке). В то же время выделилось 3 шутки, которые в среднем были оценены на 2–2,1 балла (при этом большая часть ответов тяготеет к ответу «возможно»): «Решила похудеть, попросила детей морально поддержать. Прихожу домой, на холодильнике записка: «Жирная мать – позор для семьи!»» ( $M_{cp} = 2,1$ ); «– У вас, наверное, жена красавица!? – Да, как вы узнали? – Вы урод, а дети у вас симпатичные» ( $M_{cp} = 2,1$ ); «Когда твоя девушка немного набрала, но ты все ее просишь надевать то красивое белье, которое ей подарил» (палка вареной колбасы, перетянутая веревками) ( $M_{cp} = 2,0$ ). Значимые различия были обнаружены по 2 шуткам: «Когда успокаиваешь свою девушку, говоря ей, что она совсем не потолстела» (рис. 2) ( $t = 2,223$ ); «Немного статистики: каждый второй подбородок не нравится его владельцу» ( $t = 2,153$ ) – данная шутка изображена на фоне фотографии с двойным подбородком).

## Рисунок 2

*Шутка «Когда успокаиваешь свою девушку, говоря ей, что она совсем не потолстела»*

### КОГДА УСПОКАИВАЕШЬ СВОЮ ДЕВУШКУ, ГОВОРЯ ЕЙ, ЧТО ОНА СОВСЕМ НЕ ПОТОЛСТЕЛА



На последнем этапе мы предложили 10 экспертам (4 мужчины и 6 женщин разных профессий (филологи, диетологи, нутрициологи, психологи) в возрасте от 27 до 52 лет) оценить весь массив собранных шуток (более 700 образцов) и выбрать те, которые включают в себя оскорбительные лексические обороты речи или оскорбительно оформленные тексто-визуальные шутки. При этом с текстовыми шутками выбор однозначно оскорбительных основывается на словарях бранных слов. Так, например, в словаре Закирова (2009) приводятся следующие оскорбительные слова по отношению к внешнему облику другого: брюхо (отрастил – отъел брюхо), вонючка, глист (тощий как глиста), дылда, жирнозадый, жирная корова, морда (отъел морду), свинья («вы свинья!»), страхолюдина, толстозадый боров, толстомордый, толстопузый, урод, уродина. Однако шутки, которые на визуальном уровне являются оскорбительными (как, например, шутка, представленная на рис. 2), требуют большего внимания, так как у каждой шутки есть несколько вариантов оформления и для выбора тех шуток, в которых визуальный компонент является основой формирования, необходима иная экспертная группа, состоящая из специалистов, имеющих дело с визуальной коммуникацией. На этом этапе экспертной группой было отобрано более 100 шуток (в том числе повторяющихся, но с различным оформлением). На наш взгляд, для опросника такое количество шуток будет чрезмерным и их необходимо сократить после дополнительного исследования.

### Обсуждение результатов

Таким образом, для того чтобы изучить особенности респондентов, мы считаем необходимым рассмотреть несколько конкретных методик, которые могут помочь нам получить ответы о причинах проявления чувствительности к лукизму в юморе: опросник «Субъективно переживаемый лукизм» (модификация «Опросника эйджизма» Е. Palmore, в адаптации А. В. Микляевой, в которой мы кроме возраста задали такие параметры внешнего облика, как рост, вес и общая привлекательность); методика «Страх негативной оценки из-за внешности» (Fear of Negative Appearance Evaluation) (Lundgren et al., 2004) в адаптации Развальяевой и Польской (2020). А также видим необходимость в разработке вопросов анкеты-фильтра, которая будет сопровождать оценку юмористических постов и отражать особенности самооценки и самовосприятия внешнего облика респондентами, а также их опыт взаимодействия с жертвами лукизма (У меня есть друг/знакомый, которого оскорбляют шутки, высмеивающие его физический недостаток рост/вес). Также мы считаем необходимым проверить и такой тезис, как «отношение к типу юмора», поскольку принятие «грубого» юмора как нормы может оказывать влияние на оценку шуток как оскорбительных, что было показано в исследовании зарубежных авторов (Prusaczyk & Hodson, 2020), в котором выявили, что для женщин с более высокими убеждениями в бесцеремонном юморе агрессивные шутки способствовали принятию дискриминации в отношении женщин, даже если учитывать враждебный сексизм.

Так, на втором этапе мы выявили, что демонстрация мемов с фотографией человека, когда персонаж максимально персонализирован, оценивается отправителем как наиболее обидный и формирует у него предположение, что получатель может интерпретировать такое сообщение, как попытку высмеять недостатки конкретного человека, что в обществе является социально нежелательным поведением. В то же время, как отмечали респонденты, если получатель обладает лишним весом, то его может обидеть тот факт, что в шутке не просто высмеивается «его» физический недостаток, но и фотографией другого полного человека пытаются подчеркнуть эту взаимосвязь. И на этом этапе обсуждения впечатлений от опросника с участниками исследования мы снова сталкиваемся с оценкой шуток через призму получателя и его ответа на вопрос: «Насколько это про меня?». Таким образом, субъективность оценки может изменяться в зависимости от самооценки внешнего облика.

На третьем этапе нами было обнаружено, что текущий ИМТ может не иметь взаимосвязи с оценкой шуток как обидной, однако это может быть связано с прошлым опытом респондентов. Как отметила одна из респонденток, поскольку у нее был опыт набора лишнего веса, она посчитала ряд шуток обидными, восприняв их через призму предыдущего опыта. В данном случае мы можем только косвенно предполагать, что вес тела респондента влияет на оценку шуток про лишний вес как обидных, и считаем необходимым увеличить выборку девушек, которые считают себя худыми для проверки нашей гипотезы, а также отмечаем необходимость изучить предыдущий опыт респонденток с позиции «набора лишнего веса» или «чрезмерного похудения» в прошлом, поскольку это может влиять на оценку шуток как содержащих лукизм.

На четвертом этапе нами было выявлено, что те респонденты, которые подвергались лукизму ранее, посчитали ряд шуток как более обидные. Однако для того, чтобы выявить причину таких различий, необходимо расширить опросник, выявив большее количество параметров, связанных с опытом лукизма и восприятием своего тела, поскольку в обеих группах были респонденты, которые оценивают себя как полных, так и как худых. Соответственно мы не можем утверждать, что только самооценка внешнего облика или опыт в качестве жертвы лукизма влияет на восприятие шуток как дискриминирующей и/или обидной.

Проведенный нами анализ указывает на то, что разные юмористические посты оцениваются респондентами как содержащие или не содержащие лукизм в зависимости от личного опыта и самооценки внешнего облика респондентами, а также от оформления конкретных шуток. Таким образом, для разработки методики нам будет необходимо также унифицировать визуальное оформление шуток. Для этого мы планируем создать экспертную группу из специалистов, работающих с визуальной информацией (дизайнеры, фотографы, художники), и подготовить отобранные на последнем этапе шутки, включив в опросник все варианты визуализации одних и тех же шуток. Таким образом, мы сможем избежать ситуации, представленной на 2 этапе исследования. Также в итоговый вариант опросника мы планируем включить «нейтральные» шутки, это те шутки, которые на разных этапах исследования были названы наименее обидными, при этом они будут также унифицированы с обидными шутками на визуальном уровне.

Так, в разработанную нами методику мы планируем включить 2 блока вопросов: 1. Анкета-фильтр, включающая вопросы, основанные на пунктах «Опросника эйджизма» Е. Palmore, в адаптации А. В. Микляевой, в которой мы, кроме возраста, задали такие параметры внешнего облика, как рост, вес и общая привлекательность, а также предложили эти вопросы, перефразировав их относительно опыта взаимодействия с жертвами лукизма: (например: «У меня есть знакомый, который получал сообщения (мемы), которые высмеивали его физические недостатки и непривлекательность»). Этот блок позволит выявить чувствительность к лукизму, а также опыт взаимодействия с жертвами лукизма. 2. Второй блок будет состоять непосредственно из «картинок-мемов», отобранных экспертами, к которым будет предложено несколько вопросов: «Как Вы считаете, это изображение может оскорбить кого-либо?»; «Вы бы сохранили это изображение (репост, в сохраненные)?»; «Вы бы переслали это

изображение кому-то из знакомых?»; «Как Вы считаете, эту шутку можно назвать: смешной; обидной; глупой?» (каждый вариант характеристики представлен отдельной графой). На эти вопросы предлагается ответить по пятибалльной шкале, где: 1 – «нет»; 2 – «скорее всего нет»; 3 – «затрудняюсь ответить»; 4 – «скорее всего да»; 5 – «да». С целью сбалансировать количество стимульного материала мы планируем оставить по 5 шуток, высмеивающих наиболее часто встречаемые триггеры лукизма: вес, рост, оценка привлекательности в целом, а также 5 нейтральных шуток (по оценкам респондентов и экспертов, их оценили как «смешные» и «необидные»).

**Заключение.** С точки зрения прикладной значимости подобной разработки необходимо учитывать, что лукизм является одним из тех феноменов, которые трудно поддаются оценке вне контекста взаимодействия. Зачастую респонденты, описывая ситуации лукизма, полагают, что окружающие таким образом (используя шутки или обидные прозвища) «желают добра» и/или «мотивируют» человека улучшить свой внешний облик. Однако мы понимаем, что любое давление, осознаваемое или нет, влияет на самооценку человека, его самопрезентацию и, как результат, на успешность в разных сферах жизни. Более того, как указывает ряд авторов, зачастую за юмористическими постами «скрывается враждебность, использование юмора может повлиять на имидж уязвимых групп и способствовать изоляции их членов» (Salcudean, 2020, с. 98). Подобная методика может помочь выявить тех респондентов, которым необходима помощь в коррекции самооценки внешнего облика и профилактики лукизма по отношению к ним. Также, рассматривая мемы как сложные, многоуровневые тексты идентичности, мы видим в них существенный потенциал изучения социальных норм, стереотипов и установок о внешнем облике и чувствительности к оценке его как «нестандартного» и как мишени для шуток.

### Список литературы

- Белозерова, Г. В., и Шелехов, И. Л. (2021). Ирония и сарказм как личностные характеристики. В *Сибирская психология: между прошлым и будущим: Сборник научных статей кафедры психологии развития личности Томского государственного педагогического университета* (С. 290–296). Томский государственный педагогический университет.
- Бочаров, А. Б., и Демидов, М. О. (2020). Мемы, мем-вирусы: их сущность и распространение в инфосфере и медийном пространстве. *Управленческое консультирование*, 9, 92–100. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-9-92-100>
- Григорьева, И. В., Стефаненко, Е. А., Иванова, Е. М., Олейчик, И. В., и Ениколопов, С. Н. (2014). Влияние копипинг-юмора на социальную тревожность при шизофрении. *Национальный психологический журнал*, 2(14), 80–87. <https://doi.org/10.11621/npj.2014.0210>
- Закирова, Ф. А. (2009). *Словник оскорбительных слов*. Управление Федеральной службы судебных приставов по Хабаровскому краю.
- Исаева, А. Н. (2021). «Бестелесность» личности в условиях виртуальной культуры. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 18(3), 491–505. <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2021-3-491-505>
- Канашина, С. В. (2015). Семиотическая природа интернет-мема. Интернет-мем как симулякр. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 22(733), 118–125.
- Капитанова, Е. В., и Лабунская, В. А. (2023). О взаимосвязи выраженности социальной фрустрированности и самооценок внешнего облика у молодых людей. *Познание и переживание*, 4(2), 38–54. [https://doi.org/10.51217/cogexp\\_2023\\_04\\_02\\_03](https://doi.org/10.51217/cogexp_2023_04_02_03)
- Лабунская, В. А. (2023). Социально-демографические факторы в структуре взаимосвязей между самооценками внешнего облика и оценками субъективного благополучия. *Российский психологический журнал*, 20(3), 255–273. <https://doi.org/10.21702/rpj.2023.3.14>
- Лабунская, В. А. (2018). Оценка мигрантами себя в качестве «мишеней» дискриминации как принятия ими наблюдаемого этнолукизма. *Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология*, 3(3(11)), 97–111.
- Мартин, Р. (2009). *Психология юмора*. Питер.
- Марченко, Т. В. (2023). Взаимодействие форм прецедентности в синестетических полимодальных единицах: мемы в чувствах и чувства в мемах. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, 1, 210–224. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2023-1-210-224>
- Михайлова, О. Р. (2019). Когда оскорбление воспринимается как шутка? Персональные и ситуативные факторы отключения моральной ответственности свидетеля кибербуллинга. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 27(2), 55–92. <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.2.3>
- Погонцева, Д. В. (2021). Лукизм и шейминг женщин в послеродовой период. *Мир науки. Педагогика и психология*, 9(4).
- Погонцева, Д. В. (2011). Проблема точности оценки собственного тела и представление о красивом теле. *Вісник Одеського національного університету. Психологія*, 16(12), 178–182.
- Погонцева, Д. В. (2022). Лукизм как частный случай языка вражды. *International journal of medicine and psychology*, 5(5), 122–126.

- Рягузова, Е. В. (2015). Социокультурная обусловленность восприятия внешности незнакомого Другого. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития*, 4(2), 166–170.
- Смирнова, О. В. (2021). От гендерной дискриминации к гендерному конфликту: результаты анализа интернет-мемов. *Гендер и СМИ*, 10, 106–129.
- Титлова, А. С. (2021). Шейминг в онлайн-комментарии как следствие анонимности интернет-коммуникации. *Тенденции развития науки и образования*, 71–4, 60–63. <https://doi.org/10.18411/lj-03-2021-135>
- Altahmazi, T. (2024). Humorous but Hateful: Linguistic impoliteness and visual dysphemism in anti-Muslim memes. *Internet Pragmatics*, 7, 1–33. <https://doi.org/10.1075/ip.00106.alt>
- Ayele, S., Cecchetti, L., & Reber, R. (2023). *Ingredients for a Good Meme: Cognitive, Emotional, and Social Factors of Internet Meme Appreciation* [Preprint]. <https://doi.org/10.31234/osf.io/xdn9m>
- Benner, A., Alers-Rojas, F., Lopez, B., & Chen, S. (2024). “Some people will tell jokes to you; some people be racist”: A mixed-method examination of racist jokes and adolescents’ well-being. *Child development*, 1–14. <https://doi.org/10.1111/cdev.14095>
- Cuadrado-Gordillo, I., & Antelo, I. (2019). Analysis of Moral Disengagement as a Modulating Factor in Adolescents’ Perception of Cyberbullying. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01222>
- Horisk, C. (2024). *Dangerous Jokes: How Racism and Sexism Weaponize Humor*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197691496.001.0001>
- Prusaczyk, E., & Hodson, G. (2020). “To the moon, Alice”: Cavalier humor beliefs and women’s reactions to aggressive and belittling sexist jokes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, 103973. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103973>
- Salcudean, M. (2020). Visual Humor through Internet Memes (II) From harmless humour to the discriminatory potential of (anti)memes. Case Study: “The Transgender Bathroom Debate”. *Transilvania*, 11–12, 94–100. <https://doi.org/10.51391/trva.2020.12.12>
- Sari, S. (2016). Was it just joke? Cyberbullying perpetrations and their styles of humor. *Computers in Human Behavior*, 54, 555–559. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.053>
- Schmid, U. K. (2023). Humorous hate speech on social media: A mixed-methods investigation of users’ perceptions and processing of hateful memes. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231198169>
- Wiggins, B., & Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Zappavigna, M., Drysdale, K., Newman, Ch., & Newton, G. (2022). More than Humor: Memes as Bonding Icons for Belonging in Donor-Conceived People. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051211069055>
- Zhang, B., & Pinto, J. (2021). Changing the World One Meme at a Time: The Effects of Climate Change Memes on Civic Engagement Intentions. *Environmental Communication*, 15(6), 749–764. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1894197>
- Zhu, H., Ou, Y., & Zhu, Z. (2022). Aggressive humor style and cyberbullying perpetration: Normative tolerance and moral disengagement perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1095318. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1095318>

## References

- Altahmazi, T. (2024). Humorous but Hateful: Linguistic impoliteness and visual dysphemism in anti-Muslim memes. *Internet Pragmatics*, 7, 1–33. <https://doi.org/10.1075/ip.00106.alt>
- Ayele, S., Cecchetti, L., & Reber, R. (2023). *Ingredients for a Good Meme: Cognitive, Emotional, and Social Factors of Internet Meme Appreciation* [Preprint]. <https://doi.org/10.31234/osf.io/xdn9m>
- Belozerova, G. V., & Shelekhov, I. L. (2021). Irony and sarcasm as personality characteristics. In *Siberian psychology: between the past and the future: Collection of scientific articles of the Department of Psychology of Personality Development, Tomsk State Pedagogical University* (P. 290–296). Tomsk State Pedagogical University. (In Russ.)
- Bocharov, A. B., & Demidov, M. O. (2020). Memes, meme viruses: their essence and propagation in infosphere and media space. *Management Consulting*, 9, 92–100. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-9-92-100>
- Benner, A., Alers-Rojas, F., Lopez, B., & Chen, S. (2024). “Some people will tell jokes to you; some people will be racist”: A mixed-method examination of racist jokes and adolescents’ well-being. *Child development*, 1–14. <https://doi.org/10.1111/cdev.14095>
- Cuadrado-Gordillo, I., & Antelo, I. (2019). Analysis of Moral Disengagement as a Modulating Factor in Adolescents’ Perception of Cyberbullying. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01222>
- Grigorieva, I. V., Stefanenko, E. A., Ivanova, E. M., Oleitchik, I. V., & Enikolopov, S. N. (2014). The impact of coping humor on social anxiety in schizophrenia. *National Psychological Journal*, 2(14), 80–87. (In Russ.) <https://doi.org/10.11621/npi.2014.0210>
- Horisk, C. (2024). *Dangerous Jokes: How Racism and Sexism Weaponize Humor*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197691496.001.0001>
- Isaeva, A. N. (2021). The “Disembodiment” of the Personality in the Context of Virtual Culture. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 18(3), 491–505. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2021-3-491-505>

- Kanashina, S. V. (2015). Semiotic nature of the Internet meme. Internet meme as a simulacrum. *Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 22(733), 118–125. (In Russ.)
- Kapitanova, E. V., & Labunskaya, V. A. (2023). On the relationship between the expression of social frustration and self-evaluations of appearance in young people. *Cognition and Experience*, 4(2), 38–54. (In Russ.) [https://doi.org/10.51217/cogexp\\_2023\\_04\\_02\\_03](https://doi.org/10.51217/cogexp_2023_04_02_03)
- Labunskaya, V. A. (2023). Socio-demographic factors in the structure of interrelationships between self-assessments of appearance and assessments of subjective well-being. *Russian Psychological Journal*, 20(3), 255–273. (In Russ.) <https://doi.org/10.21702/rpj.2023.3.14>
- Labunskaya, V. A. (2018). Migrants' assessment of themselves as "targets" of discrimination as their acceptance of observed ethnolukism. Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. *Social and Economic Psychology*, 3(3(11)), 97–111. (In Russ.)
- Martin, R. (2009). *The psychology of humor*. Piter. (In Russ.)
- Marchenko, T. V. (2023). Interaction of forms of precedence in synesthetic polymodal units: memes in feelings and feelings in memes. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 1, 210–224. (In Russ.) <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2023-1-210-224>
- Mikhailova, O. R. (2019). When is an insult perceived as a joke? Personal and situational factors of disabling moral responsibility of witnessing cyberbullying. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, 27(2), 55–92. (In Russ.) <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.2.3>
- Prusaczyk, E., & Hodson, G. (2020). "To the moon, Alice": Cavalier humor beliefs and women's reactions to aggressive and belittling sexist jokes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, 103973. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103973>
- Pogontseva, D. V. (2021). Lukism and shaming of women in the postpartum period. *World of Science. Pedagogy and Psychology*, 9(4). (In Russ.)
- Pogontseva, D. V. (2011). The problem of accuracy of estimation of own body and the idea of a beautiful body. *Visnik Odes'kogo nacional'nogo universitetu. Psihologiya*, 16(12), 178–182. (In Russ.)
- Pogontseva, D. V. (2022). Lukism as a special case of hate speech. *International journal of medicine and psychology*, 5(5), 122–126. (In Russ.)
- Ryaguzova, E. V. (2015). Sociocultural conditionality of the perception of the appearance of an unfamiliar Other. *Izvestiya of Saratov University. Educational Acmeology. Developmental Psychology*, 4(2), 166–170. (In Russ.)
- Salcudean, M. (2020). Visual Humor through Internet Memes (II) From harmless humor to the discriminatory potential of (anti)memes. Case Study: 'The Transgender Bathroom Debate'. *Transilvania*, 11–12, 94–100. <https://doi.org/10.51391/trva.2020.12.12>
- Sari, S. (2016). Was it just a joke? Cyberbullying perpetrations and their styles of humor. *Computers in Human Behavior*, 54, 555–559. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.053>
- Schmid, U. K. (2023). Humorous hate speech on social media: A mixed-methods investigation of users' perceptions and processing of hateful memes. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231198169>
- Smirnova, O. V. (2021). From gender discrimination to gender conflict: results of analyzing internet memes. *Gender and Media*, 10, 106–129. (In Russ.)
- Titlova, A. S. (2021). Shaming in online commentary as a consequence of anonymity of Internet communication. *Trends in the Development of Science and Education*, 71–4, 60–63. (In Russ.) <https://doi.org/10.18411/lj-03-2021-135>
- Wiggins, B., & Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Zappavigna, M., Drysdale, K., Newman, Ch., & Newton, G. (2022). More than Humor: Memes as Bonding Icons for Belonging in Donor-Conceived People. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051211069055>
- Zhang, B., & Pinto, J. (2021). Changing the World One Meme at a Time: The Effects of Climate Change Memes on Civic Engagement Intentions. *Environmental Communication*, 15(6), 749–764. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1894197>
- Zhu, H., Ou, Y., & Zhu, Z. (2022). Aggressive humor style and cyberbullying perpetration: Normative tolerance and moral disengagement perspectives. *Frontiers in Psychology*, 13, 1095318. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1095318>
- Zakirova, F. A. (2009). *Slovník of offensive words*. Office of the Federal Bailiff Service of Khabarovsk Krai. (In Russ.)

Об авторе:

**Дарья Викторовна Погонцева**, кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии, Южный федеральный университет (Российская Федерация, 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42), [ORCID](https://orcid.org/0000-0001-9151-3119), [pogoncevadv@sfedu.ru](mailto:pogoncevadv@sfedu.ru)

Поступила в редакцию 01.03.2024

Поступила после рецензирования 11.06.2024

Принята к публикации 12.06.2024

*Конфликт интересов*

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

*About the Author:*

**Daria Viktorovna Pogontseva**, Cand. Sc. (Psychology), Associate Professor, Social Psychology Department, Southern Federal University (105/42, B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation), [ORCID](#), [pogoncevadv@sfedu.ru](mailto:pogoncevadv@sfedu.ru)

**Received** 01.03.2024

**Revised** 11.06.2024

**Accepted** 12.06.2024

*Conflict of interest*

The author does not have any conflict of interest.

*The author has read and approved the final manuscript.*