



О возможности влияния на процессы «культуры отмены» при помощи лингвистических средств

А. Ю. Мелина

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
mcshane97.pm@gmail.com*

Аннотация. Автор рассматривает проблему лингвопрагматического воздействия на процесс «культуры отмены» – общественной ответственности публичных лиц за свои заявления или действия. При помощи методов контент-анализа, кейс-стади, а также научного эксперимента и исследования интернет-дискурса на примере публикаций периодических изданий и онлайн-извинений публичных лиц определяется возможность управления процессами «отмены» как в сторону их ослабления, так и в сторону усиления.

Ключевые слова: культура отмены, популярная культура, социолингвистика, социальные сети, медиалингвистика, прикладная лингвистика, лингвопрагматика

Благодарности: Исследование выполнено в рамках государственного задания ФГБОУ ВО МГЛУ № FSFU-2020-0020.

Для цитирования: Мелина А. Ю. О возможности влияния на процессы «культуры отмены» при помощи лингвистических средств // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 8 (876). С. 59–65. DOI 10.52070/2542-2197_2023_8_876_59

Original article

Prospects of Impacting Cancel Culture with Linguistic Means

Alexandra Y. Melina

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
mcshane97.pm@gmail.com*

Abstract. The article discusses means of pragmalinguistic impact on cases of cancel culture, i. e. general accountability of public persons for their statements and actions. With content analysis, case studies and experiments as well as discourse study on mass media and online apologies the author entertains the possibility to control the process of “cancelling” with a view to both mitigate and exacerbate it.

Keywords: cancel culture, popular culture, sociolinguistics, social media, mediallynguistics, applied linguistics, pragmalinguistics

Acknowledgements: The research was carried out within the state assignment of Moscow State Linguistic University (theme No. FSFU-2020-0020).

For citation: Melina, A. Y. (2023). Prospects of Impacting Cancel Culture with Linguistic Means. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 8(876), 59–65. 10.52070/2542-2197_2023_8_876_59

ВВЕДЕНИЕ

Начиная со второй половины 2010-х годов вопрос «культуры отмены» – общественной ответственности публичных лиц за свои заявления или действия – постепенно обретал всё большую актуальность. Тем не менее, при изучении основных работ по этой тематике становится очевидным, что в первую очередь «культура отмены» рассматривается как уже свершившийся факт и анализируется как общественное явление, в котором физические и юридические лица могут быть только объектами, а не субъектами. Пока неисследованной остается перспектива управления самой «культурой отмены», смягчения или, наоборот, ужесточения последствий для ее объекта. Особый интерес представляет возможность осуществлять данный контроль с помощью языковых средств коммуникации.

Монографий, посвященных исключительно феномену «отмены», пока что мало, и в основном явление рассматривается только как составная часть интернет-коммуникаций и поляризации американского (реже западноевропейского) общества. По этой причине пристальное внимание уделяется материалам периодических изданий и интернет-СМИ (The Atlantic, Wired и т. д.), а также жанру онлайн-извинений от публичных лиц на платформах YouTube, Twitter и т. п.

Фактически впервые предлагается исследовать не то, как «культура отмены» влияет на людей, а то, поддается ли она управлению благодаря языковым средствам.

Исследование феномена «культуры отмены» и использования лингвистических средств для управления его последствиями обладает высокой значимостью в контексте существующих угроз и возможностей в политической, социальной и бизнес-сферах. В данных сферах вопрос общественного одобрения, поддержания положительного имиджа и контроля публичной реакции на негативные ситуации имеет особую важность, и даже одно событие локального масштаба при нужной огласке может повлечь за собой серьезные финансовые и репутационные потери.

Исследование поможет выявить, как можно контролировать масштаб и последствия кампаний «отмены» с помощью языковых средств. Для достижения этой цели в рамках исследования проведены:

- сравнительный анализ различных случаев «отмены», повлекших за собой серьезные последствия для их объектов;
- кейс-стади на примере двух или более случаев «отмены» со схожими поводами, но значительно различающимися последствиями,

а также на примерах двух случаев «отмены», в одном из которых незначительный повод привел к серьезным последствиям, а в другом серьезный повод к масштабным последствиям не привел;

- анкетирование с целью выявления взглядов и опыта различных демографических категорий, связанных с «культурой отмены»;
- эксперименты с целью выяснения реального поведения испытуемых в ситуациях, которые могут повлечь «отмену» того или иного лица.

Кроме того, представляется целесообразной региональная дифференциация разделов исследования, когда особое внимание уделяется Российской Федерации, США как месту зарождения явления, Европе и Республике Корея как наиболее влиятельным с культурной точки зрения регионам мира, имеющим при этом существенные различия в ценностях, неизбежно влияющие на процессы «отмены».

ЯЗЫК «КУЛЬТУРЫ ОТМЕТЫ»: ОБЗОР НАУЧНОГО АППАРАТА И ГИПОТЕЗЫ

Как уже было отмечено во введении, тема «культуры отмены» недостаточно исследована в русскоязычном научном дискурсе. Кроме того, часто изученные по данному вопросу работы освещают проблему с определенной стороны, а именно со стороны «культуры отмены» как свершившегося факта, меняющего общество [Быков, Ахмедова, 2021]. Особый интерес для данной работы представляет статья Н. Фефелова [Фефелов, 2022], рассматривающая именно лингвистический аспект, в частности, различные варианты перевода термина *cancel culture* на русский язык с учетом специфики явления. Другим перспективным направлением видится компаративный анализ, выделяющий различия между «отменой» в России и за рубежом и рассуждения о том, возможно ли в России создание института репутации [Киселева, Муромская, 2020] и реальных последствий для публичных лиц. Также в русскоязычном дискурсе понятие «культуры отмены» тесно связано с «новой этикой» – термином, не имеющим устоявшегося определения, чаще всего обозначающим свод правил, предназначенных для того, чтобы избежать обвинений в харассменте и напоминающим российский аналог движения #MeToo, заключающегося в обвинении публичных лиц в эпизодах сексуального, реже психологического насилия [Горшенина, Слуцкая, Тегаева, 2020].

Работы зарубежных авторов хотя и прорабатывают тему «отмены» с разных углов, рассматривая ее на стыке социологии, психологии, журналистики и политики, всё еще недостаточно освещают

ее лингвистический аспект. Кроме того, в то время как российский дискурс, хотя и поверхностно, но рассматривает «отмену» как самостоятельное явление, англоязычный дискурс в такой самостоятельности ей часто отказывает, неразрывно связывая «отмену» либо с растущей ролью социальных сетей [Alvarez Trigo, 2020], либо с поляризацией общества [Bhat, Klein, 2020], либо с увеличением склонности общественных институтов придерживаться леволиберальной политической повестки [Lukianoff, Haidt, 2020].

Значительной проблемой освещения «культуры отмены» является высокая степень политической ангажированности исследователей. В американской и англоязычной среде выбор стоит между крайне левыми исследователями и изданиями, часто даже отказывающимися использовать термин «культура отмены» и предпочитающими говорить о «культуре последствий»¹, поддерживая ответственность публичных лиц перед общественностью с одной стороны и правыми медиа и авторами, осуждающими явление «отмены» как проявление моральной слабости [Vogels et al., 2021] и ментальности толпы, а также эрозию презумпции невиновности [The free speech wars ... 2021], с другой стороны. Русскоязычный дискурс более односторонен и придерживается взгляда на «отмену» как на уникальное явление американского общества, подвергающее людей остракизму за незначительные проступки. В этом исследовании будет предпринята попытка рассматривать «культуру отмены» не через призму политических убеждений автора, а с точки зрения лингвопрагматики и возможности лучше изучить и контролировать явление благодаря языковым средствам.

Ввиду того, что явление «культуры отмены» стало частью общественного дискурса всего несколько лет назад, его единое определение еще не сформировано. В рамках исследования под «культурой отмены» будет подразумеваться следующее:

«Культура отмены» – систематическое (1) привлечение публичных лиц (2) к ответственности за их высказывания и действия, (3) берущее начало среди народных масс (4) и приводящее к значительным финансовым, репутационным, личным и иным потерям (5) для этих публичных лиц.

Как можно увидеть по отметкам в определении, феномен «культуры отмены» складывается из пяти факторов:

1. Системность явления. Единичные случаи привлечения публичных лиц к ответственности существовали и раньше, однако по-настоящему массовый характер явление приобрело, начиная с 2010-х годов.

2. Объект «отмены» – публичное лицо. Речь идет о людях и компаниях, имеющих значительный социальный капитал.
3. Ответственность наступает за высказывания и действия. Случаи, когда «отмена» происходила из-за молчаливой поддержки, крайне редки. Для того чтобы подвергнуться «отмене», человек или компания должны совершить осознанное действие, либо сделать заявление.
4. Начало среди широкой общественности. Реакция деловых партнеров и работодателей и круга общения может стать результатом «отмены», однако первичным является широкое и активное общественное осуждение.
5. Реальные потери для объекта «отмены». Именно это, на взгляд авторов, позволяет отделять call-out culture от cancel culture. Первая не влечет за собой реальных потерь и представляет не более чем общественную дискуссию. Вторая же заканчивается для объекта реальными убытками. Это могут быть потери финансовые как в случае Регины Тодоренко², репутационные, как это произошло с Эллен ДеДженерес³, либо личные, к примеру, в случае Харви Вайнштейна⁴. В крайней своей мере издержками «отмены» является уголовная ответственность, как это было с вышеупомянутым Вайнштейном.

Хотя предметом исследования и является «культура отмены» как систематическое явление, интерес также представляют отдельные случаи «отмены», происходившие до появления термина. При рассмотрении отдельных кейсов отбирались только те, которые либо соответствовали Критериям 2–5, либо как пример несостоявшейся «отмены» не привели к исполнению Критерия 5 при соблюдении Критериев 2–4. Также стоит отметить, что Критерий 3, требующий, чтобы ответственность публичного лица следовала именно за собственные

² В 2020 году телеведущая Регина Тодоренко осудила знаменитостей, публично признающихся в пережитом домашнем насилии, задав им риторический вопрос «А что ты сделала, чтобы он тебя не бил?». В результате бренды J7 и Pampers разорвали рекламные контракты с ней.

³ Дневное ток-шоу Эллен ДеДженерес успешно шло на американском телевидении в течение 17 лет, получив 61 награду «Эмми», однако после обвинений в злоупотреблениях со стороны ведущей на съемочной площадке было закрыто в течение двух лет, потеряв за это время более миллиона зрителей.

⁴ В октябре 2017 года, вскоре после того, как несколько десятков женщин обвинили голливудского продюсера Харви Вайнштейна в сексуальном насилии, его жена Джорджина Чапман объявила о разводе пары. В 2020 году суд приговорил Вайнштейна к 23 годам лишения свободы.

¹ URL: <https://www.newsweek.com/levar-burton-defends-cancel-culture-says-it-should-called-consequence-culture-1586506/>

высказывания и действия, не обязательно подразумевает, что такие действия связаны с нарушением закона и даже с негативно окрашенными поступками. Случаи «отмены» происходят даже если поступок или заявление являются нейтрально окрашенными, но конфликтующими с ценностями целевой аудитории знаменитости или бренда.

Мы предполагаем, что на масштаб и последствия кампаний «отмены» можно влиять с помощью языковых средств, причем как в случае, когда кампанию необходимо замаять, так и в случае, когда ее необходимо усилить в борьбе с политическим или бизнес-конкурентом.

В ходе исследования будет изучено, какими способами это можно сделать с опорой на эмпирические данные из реальных случаев сработавших и несработавших кампаний «отмены». В частности, будет проверено, насколько эффективны следующие действия:

Для снижения масштабов кампании:

1. Позволить людям чувствовать власть, давая понять, что общественное давление имеет значимый эффект на объект «отмены».
2. Показать несоразмерность повода и последствий, обратив внимание на то, что негативные последствия непропорционально велики для поступка.
3. Отказаться от акцента на свободе слова, который воспринимается англоязычным сегментом соцсетей как опознавательный знак крайне правых политических движений.
4. Правильно составить публичные извинения, фокусируясь не на эмоциональном состоянии объекта «отмены», а на осознании того, как и кому могли навредить его действия и высказывания.
5. Создать объекту имидж, к которому будет подходить осуждаемое деяние, чтобы смягчить реакцию общественности за счет предсказуемости поступка.
6. Выбрать тактику молчания, отказавшись от появлений на публике и комментариев по теме.
7. Отказаться от оправданий через аффилиацию и использования случаев «отмены» для продвижения личных проектов и идей.

Для увеличения масштабов кампании:

1. Подчеркивать отдельные порицаемые слова и действия, а не картину в целом для создания у публики более сильной негативной реакции.
2. Создавать определенные «якоря» как сильные ассоциации с объектом «отмены» для того, чтобы кампания «отмены» произвела

более стойкое впечатление на общество. Эффект от такой тактики зачастую бывает настолько велик, что владельцы соцсетей меняют алгоритмы блокировки комментариев для борьбы с ним (так, например, стала возможной автоблокировка эмоджи змеи в комментариях к постам певицы Тейлор Свифт во время попытки ее «отмены» в 2016 году¹).

3. Дополнять серьезные ошибки неприятными мелкими проступками, чтобы образ объекта «отмены» сместился от человека, однажды совершившего ошибку, до человека, систематически формирующего негативное мнение о себе.

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКА «КУЛЬТУРЫ ОТМЕРЫ»

Ключевым атрибутом эксперимента будет являться работа с группой испытуемых, не знающих, что исследование посвящено «культуре отмены» для проверки того, как разные языковые средства формируют их мнение о том или ином публичном лице.

В ходе этого эксперимента испытуемые не знают, что работают над исследованием по «культуре отмены». По легенде они участвуют в эксперименте по психолингвистике.

Изначальная группа испытуемых, состоящая примерно из 100 человек, заполняет анкеты для изучения их взглядов. Проверяется, насколько они разделяют идеи «культуры отмены». К примеру, в одном из блоков анкет перечисляются различные социально порицаемые действия и предлагается оценить свою реакцию на человека, который их осуществляет по шкале, где 1 – «поддержку этого человека реальными действиями», 8 – «предприму реальные действия для того, чтобы привлечь этого человека к ответственности». На основании ответов среди испытуемых выделяются «радикалы» – те, чей средний балл по результатам анкетирования ближе к 8, «умеренные» – со средним баллом около 4 и «нонконформисты», чей средний балл близок к единице.

Далее испытуемые разделяются на три подгруппы по 33 человека в каждой. При этом соотношение «радикалов», «умеренных» и «нонконформистов» в каждой из групп должно быть примерно одинаковым. В каждой из трех групп испытуемым предлагают выбрать одного из десяти «напарников», которому они будут подробно описывать свое эмоциональное состояние, а те, в свою очередь, будут

¹ URL: <https://www.teenvogue.com/story/taylor-swift-deleted-snake-emoji-instagram-comments>

оценивать язык, который они при этом используют. Одним из обязательных условий является личная встреча с напарником в конце недели для обсуждения результатов. Испытуемым сообщают, что за каждый раз, когда напарник оказывается выбран для совместной работы, он получает денежное вознаграждение. Тот, кого выберет наибольшее количество испытуемых, получает также карьерное / академическое поощрение: к примеру, постоянную прибавку к зарплате, либо «автомат» по ключевому предмету.

В реальности же напарников не существует, а предложенные испытуемым фото сгенерированы нейросетью.

Первой группе сообщаются различные социально порицаемые сведения о каждом напарнике под предлогом того, что они должны знать, какому человеку доверяют мониторить свое эмоциональное состояние. Характер сведений варьируется от незначительных проступков до уголовных преступлений, причем каждый из поступков перекликается с реальным кейсом «отмены» в России или за рубежом. При этом каждый поступок описывается резко негативно вне зависимости от его тяжести.

Второй группе также сообщаются подобные сведения, но в этом случае речь идет о том, что несколько напарников, по сути, совершили одно и то же социально порицаемое действие, однако для одного напарника оно описывается негативно окрашенными фразами, для другого – эвфемизмами и смягченными формулировками, а для третьего описывается иносказательно, на первый взгляд, нейтрально либо положительно.

Третья группа – контрольная – получает фотографии напарников и их имена без какой-либо дополнительной информации. Все три группы сохраняют возможность покинуть эксперимент, о чем им сообщается в том же письме, где предлагается выбрать напарника. Там же им предлагается сообщить руководству эксперимента, если что-то в его процессе вызывает у них беспокойство. Также внутри каждой группы все участники знают друг о друге и могут свободно общаться. Внутри каждой группы есть помощник исследователя, сообщающий о коммуникациях в группе.

По результатам эксперимента ожидается получить ответы на следующие вопросы:

1. В каких случаях «радикалы» оказываются готовы к тем реальным действиям, о которых они объявили в анкете?
2. В каких случаях «умеренные» и «нонконформисты» отходят от декларируемых взглядов и приближаются по паттерну своих действий к «радикалам»? Какую роль в этом процессе играет массовая коммуникация?

3. Будут ли во второй группе более популярны напарники, о чьих проступках испытуемым сообщили в более мягких формулировках?
4. Какой процент испытуемых в группах 1 и 2 откажется от участия в эксперименте вообще?
5. Какие возражения и беспокойства будут выражены в группах 1 и 2 при ознакомлении с профилями напарников?
6. Есть ли связь между языковыми и неязыковыми факторами при принятии решения? К примеру, если речь идет о насильственном преступлении в группе 2, возможно ли, что сдержанный язык повысит популярность напарника-женщины, однако никак не поможет напарнику-мужчине?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Появившись относительно недавно, «культура отмены» уже успела стать многогранным явлением, которому на данный момент посвящено не так много русскоязычных работ. Существующие представления о процессе остаются недостаточными с научной точки зрения: «отмена» видится либо инструментом восстановления справедливости, либо показателем моральной слабости перед натиском толпы, либо символом гиперфиксации на политкорректности той части света, которую в российской политологии принято называть «коллективным Западом». Однако при более детальном рассмотрении становится ясно, что «культуре отмены» можно противостоять, и не всякое публичное недовольство может и будет приводить к реальным потерям для того, кому оно адресовано. Мы предполагаем, что, как и любым социальным явлением, «культурой отмены» можно успешно управлять как превентивно – избегая попадания в список ее жертв – так и постфактум – смягчая ее последствия и успешно восстанавливая собственную карьеру и репутацию.

Предположительно, результаты кейс-стади продемонстрируют, что языковые средства играют в этом значимую роль, формируя общественное мнение и реакцию не в меньшей степени, чем это делают сами поступки и высказывания, а эксперимент подтвердит, что даже людей с жесткими убеждениями можно в той или иной степени контролировать, направляя их с помощью различных способов подачи информации, используя лингвистические инструменты воздействия.

Исследование представляет пользу для развития прикладной лингвистики, в первую очередь лингвопрагматики, показывая возможности языкового воздействия на относительно новое, но

активно набирающее обороты явление. Кроме того, оно станет важным опорным материалом и руководством к действию для публичных лиц в сфере медиа и работающих над их имиджем PR и SMM-специалистов, а также представителей

бизнеса, в особенности сферы маркетинга и высшего менеджмента. Также исследование будет полезно политикам и политтехнологам для построения успешной карьеры в эпоху «культуры отмены».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Быков И. А. Ахмедова Ю. Культура отмены и персонификация политического дискурса // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. Т. 1. №1. С. 15–26.
2. Фефелов А. Ф. Дискурс вокруг cancel culture как объект лингвокультурного и переводческого анализа: логика против «логики» // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. Т. 20. № 1. С. 126–144.
3. Киселева А. Э., Муромская А. В. Cancel culture и институт репутации в России // Молодой ученый. 2020. № 48 (338). С. 585–588.
4. Горшенина Н., Слуцкая Ю., Тегеева К. Открытый вопрос: гайд по миру «новой этики». М.: Litres, 2020.
5. Alvarez Trigo L. Cancel Culture: The Phenomenon, Online Communities and Open Letters. In: PopMeC Research Blog. Published 2020, Sept. 25. URL: <https://www.researchgate.net/publication/344512933>.
6. Bhat P., Klein O. Covert Hate Speech: White Nationalists and Dog Whistle Communication on Twitter. Cham: Palgrave Macmillan, 2020.
7. Lukianoff G., Haidt J. The Coddling of the American Mind: How Good Intentions and Bad Ideas Are Setting Up a Generation for Failure. N.Y.: Penguin Publishing Group, 2020.
8. Vogels E. A. et al. Americans and 'Cancel Culture': Where Some See Calls for Accountability, Others See Censorship, Punishment // Pew Research Center. 2021, May 19. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19>.
9. The free speech wars: How did we get here and why does it matter / Riley C. L. (ed). Manchester: Manchester University Press, 2021.

REFERENCES

1. Bykov, I. A., Ahmedova, Ju. (2021). Cancel culture in the political discourse of modern Russia. Vestnik KBSU: Journalism. Education. Languages, 1(1), 15–26. (In Russ.)
2. Fefelov, A. F. (2022). The Discourse around Cancel Culture as an Object of Lingocultral and Translation Analysis: Logic vs “Logic”. NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 20(1), 126–144. (In Russ.)
3. Kiseleva, A. Je., Muromskaya A. V. (2020). Cancel culture i institut reputacii v Rossii = Cancel culture and the institute of reputation in Russia. Young Scientist, 48(338), 585–588. (In Russ.)
4. Gorshenina, N., Sluckaja, Ju., Tegaeva, K. (2020). Otkrytyj vopros: gajd po miru «novoj jetiki» = Open question: a guide to the world of “new ethics”. Moscow: Litres. (In Russ.)
5. Alvarez Trigo, Laura. (2020). Cancel Culture: The Phenomenon, Online Communities and Open Letters in PopMeC Research Blog.
6. Bhat, P., Klein, O. (2020). Covert Hate Speech: White Nationalists and Dog Whistle Communication on Twitter. Cham: Palgrave Macmillan.
7. Lukianoff, G., Haidt, J. (2018). The Coddling of the American Mind: How Good Intentions and Bad Ideas Are Setting Up a Generation for Failure. New York: Penguin Publishing Group.
8. Vogels, E. A. et al. (2021). Americans and 'Cancel Culture': Where Some See Calls for Accountability, Others See Censorship, Punishment. Washington, D. C.: Pew Research Center.
9. Riley, C. L. (ed.). (2021). The free speech wars: How did we get here and why does it matter. Manchester: Manchester University Press.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Мелина Александра Юрьевна

аспирантка кафедры прикладной и экспериментальной лингвистики
младший научный сотрудник экспериментально-фонетической лаборатории криминалистики по речеведению
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Melina Alexandra Yuryevna

Postgraduate student at Applied and Experimental Linguistics Department
Junior Researcher at Experimental Phonetics and Forensic Linguistics Laboratory
Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию	18.05.2023	The article was submitted approved after reviewing accepted for publication
одобрена после рецензирования	20.06.2023	
принята к публикации	22.06.2023	