

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
\_\_\_\_\_ О.В. Магировская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ  
ДИСКУРСА «ОТМЕНЫ»  
(НА МАТЕРИАЛЕ ЯПОНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ  
БЛОГОВ И ФОРУМОВ)**

45.04.02 Лингвистика  
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

Научный руководитель	_____	д-р филол. наук, проф. Н.Н. Казыдуб
Магистрант	_____	А.А. Александрова
Нормоконтролер	_____	А.А. Струзик

Красноярск 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ДИСКУРСА «ОТМЕНЫ»</b> .....	9
1.1. Дискурсивное конструирование как объект научного анализа.....	9
1.1.1. Обзор основных подходов к определению дискурса.....	9
1.1.2. Дискурсивное конструирование: основные понятия.....	14
1.1.3. Интернет как дискурсивное пространство актуализации «культуры отмены».....	17
1.2. Когнитивный аспект дискурсивного конструирования «отмены».....	21
1.2.1. Теоретическая база когнитивного конструирования дискурса.....	21
1.2.2. Классификация лингво-когнитивных механизмов.....	24
1.3. Прагматический аспект дискурсивного конструирования «отмены».....	29
1.3.1. Прагматика в кросс-культурном аспекте.....	29
1.3.2. Коммуникативная стратегия как инструмент конструирования дискурса «отмены».....	34
1.3.3. Типологизация коммуникативных стратегий.....	37
1.4. «Культура отмены» как объект междисциплинарного исследования.....	43
1.4.1. Различные подходы к определению «культуры отмены».....	43
1.4.2. Культурологический аспект «культуры отмены».....	45
1.4.3. Политический аспект «культуры отмены».....	47
1.4.4. Социологический аспект «культуры отмены».....	49
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1</b> .....	51
<b>ГЛАВА 2. КОНСТРУИРОВАНИЕ ДИСКУРСА «ОТМЕНЫ» В ЯПОНО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БЛОГАХ И ФОРУМАХ</b> .....	53
2.1. Характеристика исследовательского корпуса.....	53
2.1.1. Корпус примеров из японских новостных источников.....	54
2.1.2. Корпус примеров из американских новостных источников.....	57
2.2. Средства конструирования дискурса «отмены» на когнитивном уровне.....	61
2.3. Средства конструирования дискурса «отмены» на прагматическом уровне.....	84

2.3.1. Классификация коммуникативных стратегий и тактик конструирования дискурса «отмены».....	84
2.3.2. Коммуникативные стратегии и тактики, конструирующие дискурс «отмены» на прагматическом уровне .....	85
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2</b> .....	110
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	114
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	117
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ</b> .....	128

## ВВЕДЕНИЕ

С развитием интернет-коммуникации среди пользователей блогов и форумов возникла тенденция публичного порицания и бойкотирования медийных личностей за поступки или высказывания, противоречащие общепринятым в том или ином обществе ценностям. Данный феномен получил название «культура отмены», а сам акт «отмены» – «кенселлинг». Некогда социальный феномен начинает использоваться политическими элитами, позволяя им регулировать баланс власти в обществе путем отмены неудобных публичных лиц. «Культура отмены» становится инструментом социального контроля и политического давления, благодаря которому высокопоставленные лица могут манипулировать обществом для защиты собственных интересов. Используя воздействующую силу глобального интернет-дискурса, политические элиты добиваются необходимости проявления толерантности в отношении ранее неодобряемых образа жизни, поведения, обычаев, религиозных чувств и искоренения любых зачатков нетерпимости.

**Актуальность** исследования обусловлена широким распространением феномена «культуры отмены» в современном коммуникативном пространстве Интернет и, соответственно, необходимостью описания его когнитивных основ, прагматических мотивов и средств языковой репрезентации. Кроме того, необходимым является изучение воздействующего потенциала дискурса «отмены» на представителей той или иной лингвокультурной общности.

**Гипотезой** исследования является предположение о том, что «культура отмены» является социально-политическим инструментом разрушения репутации публичных персон, запускающим сценарий интолерантного поведения в отношении языковых личностей, не соответствующих общепринятому стандарту общественного поведения.

**Объектом** исследования выступает дискурсивное конструирование «отмены» в японской и американской лингвокультурах.

**Предметом** настоящего исследования являются лингво-когнитивные механизмы, а также коммуникативные стратегии и реализующие их тактики, организующие интернет-дискурс по типу интолерантной коммуникативной среды в соответствии с идеологическим принципом «культуры отмены».

**Цель** работы состоит в выявлении и описании лингво-когнитивных механизмов, коммуникативных стратегий и тактик конструирования дискурса «отмены», а также проведении сопоставительного анализа способов конструирования дискурса «отмены» в японских и американских блогах и форумах.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих исследовательских **задач**:

- 1) дать описание понятию «дискурсивное конструирование» и систематизировать подходы к его определению;
- 2) осветить когнитивный аспект исследования дискурса «отмены»;
- 3) описать прагматический аспект исследования дискурса «отмены»;
- 4) проанализировать феномен культуры отмены на стыке гуманитарных исследований;
- 5) выявить и охарактеризовать лингво-когнитивные механизмы конструирования дискурса «отмены»;
- 6) выявить и охарактеризовать коммуникативные стратегии и тактики конструирования дискурса «отмены»;
- 7) определить лингвокультурологические особенности конструирования дискурса «отмены» на основе сопоставления текстов американских и японских блогов и форумов.

**Материалом** исследования послужили японо- и англоязычные посты, размещенные в блогах социальной сети и сервисе микроблогов X (бывш.

Twitter) и на форуме Change.org. В работе также использованы материалы 10-ти японских и 10-ти американских новостных интернет-изданий.

В работе используется комплекс **методов, а именно:** общенаучные (индукция, дедукция, анализ и синтез) и частнонаучный (метод дискурсивного анализа). Наблюдение за функционированием языкового материала осуществляется с применением метода когнитивного моделирования, прагмалингвистического, лингвокультурологического и мультимодального анализа.

**Теоретическая база** исследования основывается на работах по изучению дискурса (Harris, 1952; Dijk, 1983, 1989; Бахтин, 1972; Кубрякова, 2000; Кузнецова, 2005), дискурсивного конструирования (Плотникова, 2014, 2019; Куликова, Детинко, 2017; Казыдуб, 2020), когнитивной лингвистики (Резанова, 2011; Демьянков, 1982; Кушнерук, 2013; Магировская, 2014), кросс-культурной прагматики (Беспамятных, 2008; Лотман, 1987; Бергельсон, 2005; Куликова, 2010), «культуры отмены» (Коновалова, 2020; Т.М. Шкапенко, Милявская, 2020; Быков, Ахмедова, 2021; Фефелов, 2022), японистики (Сэнгоку, 1991; Хара, 2011; Нурутдинова, 2012).

**Научная новизна** работы определяется комплексным подходом к изучению особенностей дискурсивного конструирования «культуры отмены», который интегрирует когнитивный, лингвистический и прагматический инструментарий описания данного феномена. Новым является сопоставительный анализ проявления «культуры отмены» в американской и японской лингвокультурах.

**Теоретическая значимость** работы состоит в том, что она вносит вклад в теорию дискурса посредством расширения представления о когнитивных, лингвистических и прагматических механизмах дискурсивного конструирования «культуры отмены» в интернет-пространстве. Исследование также вносит вклад в сравнительно-сопоставительную лингвистику в части спецификации лингвокультурного содержания идеологии «отмены».

**Практическая ценность** работы заключается в возможности использования материалов настоящего исследования специалистами в области социологии и лингвокультурологии. Полученные результаты могут представлять интерес для модераторов интернет-блогов и платформ в плане разработки инструментов для урегулирования общественных отношений в онлайн-среде.

Работа состоит из введения, двух глав, сопровождающихся выводами, заключения и списка использованной литературы.

Во введении дается общее описание исследования, обосновывается его актуальность, обозначаются гипотеза, объект и предмет, цели и задачи исследования.

Глава 1 содержит теоретические положения, эксплицирующие содержание когнитивного и прагматического аспектов дискурсивного конструирования, специфику интернет-дискурса и ключевые принципы «культуры отмены».

Глава 2 представляет собой описание когнитивных, лингвистических и прагматических механизмов, конструирующих интолерантную коммуникативную среду в соответствии с идеологическим принципом «отмены», а также лингвокультурных особенностей дискурсивного конструирования «культуры отмены».

В заключении обобщаются результаты исследования и излагаются его перспективы.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения настоящей работы были представлены на следующих международных научно-практических конференциях: XV Международная научно-практическая конференция молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (2023), V Международная научно-практическая конференция «Японский язык и культура в образовательном пространстве» (2023), III Международная научно-практическая конференция магистрантов, аспирантов и молодых

ученых «Язык и перевод в контексте межкультурной коммуникации: актуальные вопросы и современные аспекты» (2023), XVI Международная научно-практическая конференция молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (2024). По теме диссертации опубликовано 2 статьи в изданиях, входящих в РИНЦ.



# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ДИСКУРСА «ОТМЕНЫ»

## 1.1. Дискурсивное конструирование как объект научного анализа

### 1.1.1. Обзор основных подходов к определению дискурса

Вторая половина XX века является ключевым этапом в становлении лингвистики как самостоятельной науки, поскольку именно в это время происходит переход от системно-структурной к антропоцентрической парадигме. Антропоцентризм на протяжении продолжительного времени являлся одним из ключевых принципов лингвистических исследований, однако в настоящее время обозначаются новые парадигмы, такие как когнитивная и коммуникативная.

В фокусе современных коммуникативных исследований находится пришедший из философии понятие «дискурс», получившее терминологический статус в 50-е гг. XX в. после публикации американским структуралистом З. Харрисом статьи «Discourse analysis» [Harris, 1952]. В рамках научного исследования ученый описывает языковые трансформации английского языка, а также вводит метод «дискурс-анализа», который позволяет выйти за рамки предложения и осуществить анализ связной речи [Harris, 1970: 315]. Сам термин «дискурс» получает следующее определение: «последовательность предложений, произнесенную или написанную одним или несколькими людьми в определенной ситуации» [Там же].

Во французской лингвистической традиции одним из первых термин «discours» использовал Э. Бенвенист. Согласно его лингвистическим взглядам, в процессе говорения язык присваивает каждый, кто обозначает себя как я [Бенвенист, 1974: 296]. Под «присваиванием» Э. Бенвенист понимает субъективность речи, отражение человека в языке [Там же: 14]. Кроме того, разрабатывая собственную теорию, ученый разводит понятия «высказывание» и «речь». Высказывание по Э. Бенвенисту – «превращение

индивидуумом языка в речевое сообщение, благодаря которому и происходит процесс присвоения языка» [Бенвенист, 1974: 313]. Речь же понимается как «единовременная реализация языка после акта высказывания» [Там же]. В фокусе теории исследователя находятся термины «субъект», т.е. говорящий, и «дискурс» – речевой акт, при котором происходит актуализация языка в речи субъектов.

Обоснованность идей Э. Бенвениста приводит к возникновению теории высказывания во Франции. Так, дискурс отождествляется с «высказыванием-результатом», при этом сегментами высказывания являются фразы, а дискурс выступает результатом их объединения [Греймас, Курте, 1983: 489].

Важный вклад в теорию дискурса внес французский ученый М. Фуко, опиравшийся на исследования Э. Бенвениста. Пытаясь дать определение дискурсу, М. Фуко рассуждает о его неоднозначной природе. В результате возникает предположение о том, что дискурс – это не обыденная, немедленно потребляемая речь, а, прежде всего, «совокупность высказываний, принадлежащих к одной и той же системе формаций» [Фуко, 1996: 108]. Под формациями подразумевается некоторая совокупность общественных отношений, в которых возникают дискурсивные практики, т.е. «анонимные исторические правила, определенные во времени и пространстве, которые были установлены в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического пространства условия выполнения функции высказывания» [Фуко, 1996: 118].

Французский философ М. Пеше, разделяющий научную точку зрения М. Фуко, дифференцирует дискурс и идеологию, выделяя «идеологическую» и «дискурсивную» формации. Дискурс по М. Пеше – лишь один из материальных аспектов идеологии, который «переводит» экономические процессы в идеологические [Пеше, Фукс, 1999: 107].

Однако и после этого понимание дискурса претерпевает значительные изменения: дискурс начинает рассматриваться учеными как комплексное коммуникативное явление, включающее в себя не только лингвистические,

но и экстралингвистические факторы: как цели, мнения, установки. Т.А. ван Дейк предложил два основных определения дискурса в широком и узком смысле. В широком смысле дискурс есть «комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем), в определенном временном, пространственном и прочем контексте» [Ван Дейк, 2000: 7]. Данное коммуникативное действие может быть речевым, письменным, а также иметь вербальные и невербальные составляющие (например, разговор с другом, диалог между пассажирами транспорта, чтение газеты) [Там же]. В узком смысле дискурс – это письменный текст или разговор, устный текст, с учетом присутствия только одной вербальной составляющей, т.е. «письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия» [Ван Дейк, 2000: 7]. Согласно концепции Т.А. ван Дейка, принципы функционирования языка в обществе рассматриваются с учетом ряда социальных факторов: мнения и установки говорящих, их социальный и этнический статус и т. д.; определенным образом акцентируются личностные характеристики носителей языка с их намерениями, чувствами, эмоциями [Там же].

Н. Фэйрклаф, исследующий дискурс в его непосредственной связи с социальными изменениями, дает следующее определение: «дискурс – это использование языка, вовлеченное в социальные отношения и процессы, которые и определяют вариативность его свойств, включая языковые формы, появляющиеся в тексте» [Fairclough, цит. по: Козачина, 2021: 17]. Согласно Н. Фэйрклафу, дискурсивное разнообразие возникает не только в результате языковых, но и в результате социальных, институциональных, политических и культурных факторов. Центральное место в теории Н. Фэйрклафа принадлежит идее о том, что дискурс является «использованием языка, как социальной практики» [Fairclough, 2010: 95]. Дискурс выступает эффективным механизмом поддержания власти, находясь в диалектических отношениях с другими социальными измерениями, а также воспроизводит и

трансформирует социальные взаимодействия [Fairclough, цит. по: Йоргенсен, Филлипс, 2008: 116].

В отечественной лингвистике термин «дискурс» возникает во второй половине XVIII века, а использование прилагательного «дискурсивный» было зафиксировано в научной речи с конца XIX. Несмотря на это, исследование дискурса как лингвистического феномена началось лишь во второй половине XX века, когда фокус перешел с лингвистики текста на продолжавший ее идеи дискурсивный анализ. На начальном этапе российские лингвисты рассматривали дискурс как синоним термина «текст» [Бажалкина, 2016: 158].

Заложивший основы теории дискурса М.М. Бахтин был близок к современному определению дискурса: «речь или дискурс могут быть описаны как диалог – переключка разных голосов» [Бахтин, 1979: 310]. М. Бахтин также является автором диалогической теории, в рамках которой текст как высказывание рассматривается в качестве реальной единицы коммуникации [Там же]. Согласно данной теории, диалог является не только способом межличностной коммуникации, но подлинным «событием бытия», пронизывающим всю человеческую речь и все отношения. Ученый полагает, что мысль становится подлинной «только в условиях живого контакта с чужой мыслью, воплощенной в чужом голосе, т.е. в чужом, выраженном в слове сознании» [Бахтин, 1972: 146].

В 90-х годах XX века Е.С. Кубряковой была предложена новая когнитивно-дискурсивная парадигма лингвистического знания. Исследования в рамках данной парадигмы нацелены на выявление связей между когницией и социальными процессами. Е.С. Кубрякова связывает дискурс с передачей знаний, оперированием ими, а также созданием новых знаний [Кубрякова, 2000: 23]. В попытках унифицировать понятие, ученый предлагает свое определение термина «дискурс»: «форма использования языка, которая отражает определенный тип социальной активности человека и создается в целях конструирования особого мира (или его образа) с

помощью его детального языкового описания» [Кубрякова, 2004: 525]. В настоящей работе данное определение будет наиболее уместным, поскольку оно содержит те характеристики дискурса, которые акцентируются нами в ходе исследования.

Еще один представитель данного подхода А.А. Кибрик отмечает, дискурс подразумевает наличие двух участников (адресанта и адресата) [Кибрик, 2003: 10]. Данная точка зрения коррелирует с более ранней диалогической теорией М.М. Бахтина. Кроме того, в статье «Когнитивные исследования по дискурсу» А.А. Кибрик объясняет связь социальных и культурных факторов, объясняющих различные особенности построения дискурса, с когнитивными, давая еще больше основ для дальнейших исследований в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы [Кибрик, 1994: 127–128].

Поскольку данное исследование предполагает анализ средств конструирования на двух уровнях, когнитивном и прагматическом, целесообразно рассмотреть концепцию коммуникативного действия Ю. Хабермаса, в фокусе которой находится коммуникативный дискурс. Он является средством социализации и социокультурной адаптации человека, впоследствии способствуя тому, что субъекты общения начинают воспринимать друг друга как равноправные социальные партнеры [Хабермас, 2001: 174]. Коммуникативное равноправие наделяет участников онлайн-коммуникации, рассматриваемой в данном исследовании, решать острые социальные вопросы и «вершить справедливость» вне зависимости от статуса в обществе.

Таким образом, вектор изучения дискурса совпадает в зарубежных и отечественных трудах. Определение термина «дискурс» расширяется, выходя за рамки текста и речи, и именно поэтому в современных гуманитарных исследованиях его изучение является одной из самых первостепенных задач. В настоящем исследовании мы сфокусируемся на определении Е.С. Кубряковой, согласно которому дискурс не только отражает

определенный тип социальной активности человека, но и конструирует особый мир, что будет подробнее рассмотрено в следующем подпараграфе.

### 1.1.2. Дискурсивное конструирование: основные понятия

Термин «дискурсивное конструирование» является основополагающим в настоящей работе, поскольку дает наглядное представление о механизмах конструирования той социальной реальности, к которой стремятся интернет-пользователи. Исследования в области дискурсивного конструирования являются междисциплинарными и находятся на стыке лингвистики, лингвокультурологии, социолингвистики, когнитивной лингвистики, теории коммуникации и т.д.

Теория дискурсивного конструирования берет свое начало из теории социального конструкционизма (конструктивизма), согласно которой социальная реальность конструируется в процессе совместной практической деятельности людей [Berger, Luckmann, 1966: 15–18]. В рамках данной теории повседневная жизнь говорящего, воспринимаемая им как объективная реальность, получает статус «интерсубъективного социального мира», который создается в мыслях и действиях языковой личности. Иными словами, П.Л. Бергер и Т. Лукман видят в общество в качестве объективной реальности его участников.

Важной характеристикой сконструированной реальности является ее институциональный характер. В том случае, если человек является носителем особого специализированного знания, он может существовать только в институциональном мире [Бергер, Лукман: 1995: 79]. Социальный институт представляет собой систему норм, создающих паттерны социального поведения и регулирующих таким образом жизнь общества [Scott, 2006: 34]. Институты существуют вне зависимости от отношения индивида, поэтому представляются объективным миром, где человек лишь подчиняется

механизмам контроля. Среди них – не только социальные роли, нормы, правила, но и институциональный дискурс.

Центральная роль социальных отношений в конструировании мира обуславливает наличие социального фактора языка. Язык рассматривается в неразрывной связи с общей социальной реальностью, поскольку является инструментом общения людей в конкретный момент времени, здесь и сейчас. В ходе коммуникации возникают два взаимосвязанных и взаимопротекающих процесса: совместное конструирование пока еще не существующей действительности и совместное конструирование дискурса [Schneider, 1993: 77]. Так, действительность возникает в момент звучания речи, когда индивид вербализует свои знания, чувства, эмоции.

Современная исследовательская база теории дискурсивного конструирования заложена С.Н. Плотниковой, чье исследование является основополагающим в нашей работе. В работах ученого дискурсивное конструирование понимается как «процесс описания в дискурсивном продукте реального мира адресантом, характеризующим этот мир, исходя из индивидуальной оценки» [Плотникова, 2014: 41]. В процессе порождения дискурса в текущий момент повседневной жизни создается и объективируется настоящее, становясь непосредственной реальностью для человека [Там же: 42].

В работе по групповому профессиональному дискурсу В.В. Кузнецова установила, что члены коллектива могут конструировать как настоящий, так и будущий профессиональный мир, путем обсуждения производственных задач на повседневной основе. Под профессиональным миром также понимается корпоративная деятельность в рамках компании. Так, например, «они могут создать два типа своего будущего общего мира, к примеру, мир, в котором контракт заключен, и мир, в котором контракт не заключен» [Кузнецова, 2005: 92]. Сотрудники апеллируют к корпоративным ценностям и антиценностям, выбирая между несколькими вариантами, и пытаются найти аргументы «за» и «против». Этот процесс и является дискурсивным

конструированием будущего, поэтому, когда выбор в пользу одного из вариантов сделан, сконструированное будущее начинает воплощаться в практической деятельности» [Там же: 95].

Что касается прошлого, то, хоть оно уже и было сконструировано, но поддается переконструированию. При этом на центральное место выходят фоновые события, ранее не имевшие большого значения факты, которые интерпретируются конструктором как значимые, обуславливающие все факты о мире. Процесс дискурсивного конструирования прошлого – это «дискурсивная репрезентация фактичности мира, отличающейся от его документально зафиксированной фактичности, наблюдавшейся в момент формирования данного мира во всей взаимосвязи и взаимообусловленности имевших место фактов» [Плотникова, 2015: 82]. На место ранее зафиксированных факторов могут вставать новые, специально скомбинированными из фактов прошлого [Там же].

Как было отмечено ранее, дискурсивное конструирование рассматривается в неразрывной связи с социальными процессами. Так, дискурсивное конструирование принято считать одним из наиболее эффективных и актуальных способов изучения процессов социального взаимодействия [Куликова, Детинко, 2017: 90]. Через дискурс происходит конструирование определенных социальных условий. Так, в нашем исследовании конструируется бойкотирование («отмена») медийных личностей в онлайн-коммуникации. Посредством дискурса можно объяснить или доказать причины бойкотирования, добиться корректировки действий объекта «отмены», а также разрешение его медийного образа.

Таким образом, дискурсивное конструирование – эффективный способ воздействия на адресата. Поскольку дискурс воспроизводится в данном месте, в данный момент, он становится непосредственной реальностью. Конструированию поддается не только мир настоящего, но и миры будущего и прошлого, при этом сконструированное будущее начинает воплощаться в практической деятельности, а прошлое – в мыслительной. Кроме того,



конструируемый дискурс определяется практиками в социокультурной общности адресанта, а также его индивидуальными психокогнитивными факторами. В фокусе настоящего исследования находится конструирование дискурса «отмены» пользователями японских и американских блогов и форумов, средства которого будут рассмотрены во втором параграфе.

### 1.1.3. Интернет как дискурсивное пространство актуализации «культуры отмены»

Согласно современным исследованиям в области социолингвистики, «культура отмены» – это феномен, неотъемлемо связанный с интернет-коммуникацией [Romano, 2019: 2]. Интернет является общественной средой, не имеющей территориальных и национальных ограничений, что обуславливает нарастающую актуальность феномена «культуры отмены». Субъектами сети Интернет являются СМИ (провайдеры контента) и блоги и форумы (клиенты). Обладая всеми необходимыми механизмами для реализации конфликтных коммуникаций, они становятся «питательной средой для развития данной культуры» [Быков, Ахмедова, 2021: 15].

Прежде чем перейти к характеристике дискурсивного пространства Интернет, необходимо дать определение термина «дискурсивное пространство». С.Н. Плотникова, заложившая базу отечественной теории дискурсивного конструирования, определяет дискурсивное пространство, как «логическую среду, в которой сосуществуют дискурсы и дискурсивные личности (люди), производящие эти дискурсы» [Плотникова, 2011: 154]. Иными словами, это сложная система, образованная совокупностью объединенных по какому-либо набору признаков дискурсов сосуществования определенных дискурсов, объединенных по какому-либо признаку.

С.Н. Плотникова выделяет два типа дискурсивных пространств: евклидово (физическое) и сетевое [Там же]. Интернет-пространство можно отнести к сетевому типу, поскольку в таком дискурсивном пространстве

«необходимые» дискурсы возникают сразу на всех участках сети, а не только в личном физическом пространстве [Там же]. Так, при рассмотрении дискурсивного пространства Интернет одновременно возникают массмедийный дискурс (публикации СМИ, новостных порталов), дискурс «отмены» (посты интернет-пользователей в блогах и форумах), виртуальный дискурс (сообщения в чатах), которые в совокупности образуют полноценный коммуникативный процесс.

Среди основных причин актуализации дискурса «отмены» в Интернет-пространстве стоит выделить его доступность. Пользователи могут получить доступ к массиву текстовой, аудио-, видео- и иной информации с любого подручного устройства: смартфона, планшета, компьютера и альтернативных мультимедийных устройств [Жирков, 2016: 28]. Данная характеристика интернет-пространства обуславливает способность «культуры отмены» распространяться на глобальном уровне, охватывая различные страны, культуры, языки. Отмечается, что «языковой материал интернет-коммуникации очень важен для психолингвистики и социолингвистики, поскольку спонтанная речевая деятельность, которая проявляет истинные настроения, господствующие в обществе» [Стексова, 2013: 2].

Выделяют и другие дифференциальные признаки дискурсивного Интернет-пространства [Асмус, 2005: 39–43], такие как:

- 1) диалогичность;
- 2) особый характер авторства;
- 3) совмещение личности коллективный автор-читатель;
- 4) снятие временных и пространственных ограничений;
- 5) статусное равноправие участников, формирование общей картины мира;
- 6) неограниченность в выборе языковых средств»;
- 7) антропоцентричность;
- 8) включенность в социальную деятельность;
- 9) особое представление об объекте изображения;

10) наличие категории авторизации с четко выраженным субъектом.

Обозначенные признаки способствуют распространению «культуры отмены», поскольку пользователи начинают чувствовать безнаказанность, находясь вдали от собеседника и скрывая свою личность под ником в социальной сети или блоге. Так, несмотря на запрет использования обценной лексики, оскорблений по расовому, гендерному и иным признакам на большинстве платформ, некоторые интернет-пользователи игнорируют речевой этикет, самоцензуру. Согласно исследованиям Г.Н. Трофимовой, «в виртуальном мире личность надевает маску, которая облегчает процесс коммуникации, снимает психологические барьеры, высвобождает творческое «я»; при этом человек, надевший виртуальную маску, становится более агрессивным, оказывается настроен более негативно» [Трофимова, 2000: 175].

Говоря о жанровой специфике дискурсивного пространства Интернет, стоит отметить классификацию Ф.О. Смирнова [Смирнов, 2004: 28–32], в которую входят:

- 1) жанры высокой степени интерактивности (чат, ICQ);
- 2) жанры средней степени интерактивности (форумы, конференции, блоги);
- 3) жанры низкой степени интерактивности (электронная почта).

Материалом нашего исследования выступают японо- и англоязычные блоги и форумы, которые относятся к жанрам средней степени интерактивности. Иными словами, блог и форум напоминают разговорную речь, поскольку пользователи могут вступать в диалог (межличностная коммуникация) или полилог (групповая и массовая коммуникация), комментировать посты, использовать эмодзи для передачи эмоций [Зеленовская, 2014: 62].

Субжанром вышеописанных жанров является пост. М.О. Кочеткова и И.В. Тубалова дают следующее определение: «публикация какого-либо сообщения в пределах одного ресурса, расположенная в обратном хронологическом порядке, с возможностью оставления комментариев к

записям и оценивания» [Кочеткова, Тубалова, 2014: 41]. Мы считаем релевантным отнести пост к категории субжанров, поскольку посты являются сообщениями, размещаемыми в блогах и форумах. В отличие от других субжанров, посты можно пересылать, не ограничивая информацию пределами одного блога или форума.

Целесообразно отметить еще одну характеристику дискурсивного пространства Интернет, а именно: представление текстовой информации в форме гипертекста как «особой формы хранения и презентации текстовой информации, объединения многочисленных конкретных текстов в единое целое» [Венгранович, 2017: 85]. Примерами гипертекстов являются веб-страницы, интернет-энциклопедии, справочники, посты, т.е. страницы, содержащие нелинейные тексты, порядок чтения которых определяет сам интернет-пользователь.

В постах, размещенных интернет-пространстве, можно проследить тенденции, которые задает «культура отмены», в речевом поведении пользователей. Язык не просто транслирует и передает информацию, но и создаёт концептуальную картину мира, воздействуя на языковую личность, при этом изменяя ее в лучшую или в худшую сторону. Согласно исследованиям в области лингвистики, новейшие электронные масс-медиа приводят к снижению стиля и нарушению языковых норм. На смену эвфемизмам приходит ранее табуированная лексика, такая как сексуально-эротические номинации, названия болезней и т.д. [Лихачева, Молчанова, 2021: 86]. Это можно проследить на примере бойкотирования, когда акторы отмены используют обценную лексику для того, чтобы пристыдить и оказать психологическое давление на медийную личность.

Итак, материалом настоящего исследования выступают посты, размещённые в японо- и англоязычных блогах и форумах, поэтому важно учитывать характеристики дискурсивного пространства Интернет, в котором происходит функционирование «культуры отмены». Интернет-пространство становится площадкой актуализации рассматриваемого нами дискурса

«отмены», поскольку Интернет является пространством, где наиболее активно репрезентируются социальные настроения. Это объясняется анонимностью сообщений, безнаказанностью, массовостью коммуникации и возможностью оказать психологическое воздействие на адресата путем использования различных вербальных и невербальных средств.

## 1.2. Когнитивный аспект дискурсивного конструирования «отмены»

### 1.2.1. Теоретическая база когнитивного конструирования дискурса

На современном этапе развития лингвистики все больше исследований дискурса, а точнее, его когнитивного и коммуникативного аспектов, проводятся в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания, автором методологии которой является Е.С. Кубрякова. Как было отмечено ранее, под дискурсом в настоящем исследовании мы понимаем «форму использования языка в реальном времени, которая отражает определенный тип социальной активности человека, создается в целях конструирования особого (дискурсивного) мира с помощью его детального языкового описания и является частью процесса коммуникации, характеризуемого участниками, условиями ее осуществления и целями» [Кубрякова 2004: 525]. С одной стороны, дискурс представляет собой основу социальной активности языковой личности, с другой – обуславливает процесс передачи знаний, оперирования знаниями особого рода и создания новых знаний» [Кубрякова, 2012: 122].

В концепции представителя когнитивной лингвистики С.Л. Кушнерук дискурс рассматривается как «сконструированный при помощи систем знаний, коммуникативных и когнитивных способностей участников коммуникации мир» [Кушнерук, 2013: 105]. В процессе порождения (конструирования) дискурса в сознании человека структурируется информация о действительности, что приводит к образованию ментальных репрезентаций разной степени концептуальной сложности [Кушнерук, 2016:

4]. В рамках концепции также вводится термин «дискурсивный мир», представляющий собой «динамическую систему смыслов», которая создается и интерпретируется коммуникантами под влиянием совокупности экстралингвистических факторов, носящих когнитивно-прагматический характер [Кушнерук, 2017: 107].

В этом контексте предложен термин «дискурсивная картина мира», которая представляет собой ментально-языковую репрезентацию социально-психологических смыслов и знаний, которые закреплены за каждым типом дискурса [Резанова, 2011: 184]. Система таких смыслов формируется в коммуникативных действиях с учетом ценностей и интересов коммуникантов, включенных в социальные практики, и репрезентируется в совокупности дискурсивно обусловленных вариантов языковых единиц [Там же]. Данное определение является объективным для настоящего исследования, поскольку «культура отмены» репрезентируется в базирующихся на ценностях участников онлайн-коммуникации социальных практиках, приводящих к реализации одного из многочисленных дискурсивных сценариев «отмены».

О.В. Магировская рассматривает дискурс как особую структуру знаний, включающую знания о правилах коммуникации и знания о мире [Магировская, 2014: 152]. Акт коммуникации происходит на основе сформировавшихся у коммуникантов знаний о коммуникативной ситуации, конкретных прагматических условиях ее порождения и др. Система знаний о мире формируется в ходе социализации познающего субъекта, обладающего определенными культурно-обусловленными, национальными, социальными, профессиональными, возрастными, гендерными и иными характеристиками [Там же].

В процессе когнитивно-коммуникативного взаимодействия дискурс выступает в роли особого языкового конструкта, репрезентирующего особый способ конфигурации знаний, который, в свою очередь, интегрирует все типы концептуализации и категоризации знаний и задействует все когнитивные механизмы (как механизмы переработки информации, так и

механизмы ее дискурсивной организации) [Магировская, 2014: 153]. Поэтому дискурс можно назвать синтезом когнитивной и языковой переработки знания, в результате которой извлекаются сведения как о языке, так и о человеке в рамках функциональной представленности в нем [Там же].

Рассматривая межкультурное взаимодействие с точки зрения лингво-когнитивного подхода, можно установить национально-специфические черты коммуникации путем исследования феноменов, отражающих ментальность народа и имеющих языковое выражение. В рамках данного подхода принято выделять два аспекта коммуникации: *общелингвистический* и *национально-обусловленный*. Общелингвистический план коммуникации релевантен для любой коммуникации, любого языка, в то время как национально-детерминированный компонент определяет национальную специфику дискурса [Красных, 2000: 41].

На коммуникацию оказывают влияние 3 когнитивных пространства: 1) индивидуальное коммуникативное пространство (присуще каждой языковой личности); коллективное когнитивное пространство (те социумы, в которых существует индивид), когнитивная база (то национально-лингвокультурное сообщество, к которому он принадлежит) [Там же: 42]. Данные когнитивные пространства формируют языковую и концептуальную (образную) картину мира языковой личности, изучение которых представляет особый интерес для нашего кросс-культурного исследования.

Так, анализ дискурсивного конструирования «отмены» не может осуществляться без привлечения концептуальной среды адресанта, вербализуемой лингвистическими средствами в порождаемом дискурсе. Дискурс рассматривается как особый способ конструирования мира, осуществляемый при помощи коммуникативно-ориентированной системы знаний, а также системы о мире, коммуникативных и когнитивных способностей участников мир. Когнитивное конструирование дискурса будет реализовываться с привлечением лингво-когнитивных механизмов, рассмотренных ниже.

### 1.2.2. Классификация лингво-когнитивных механизмов

Особый интерес для магистерской диссертации представляет исследование И.А. Якобы «Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса». И.А. Якоба выявляет способы конструирования медиадискурса на когнитивном и прагматическом уровнях, что позволяет создать наиболее полную картину когнитивных основ и прагматических мотивов коммуникантов. Кроме того, в исследовании направлено на изучение воздействующего потенциала медиадискурса на массовое сознание. Ученый отмечает тенденцию установления неравных отношений между коммуникантами на основе усиления «властного, силового способа влияния открытого или скрытого плана», что удачно встраивается в специфику нашего исследования [Якоба, 2020: 4].

Конструирование дискурса «отмены» на когнитивном уровне реализуется посредством актуализации лингво-когнитивных механизмов, которые принимают участие в формировании значений языковых единиц. Под лингво-когнитивными механизмами понимаются способы мысленной модификации, моделирования и конфигурации различных концептуальных структур [Маслова, Попова, 2015: 82].

В отличие от коммуникативных стратегий, лингво-когнитивные механизмы не отвечают за планирование процесса коммуникации, а закладывают определенные смыслы. Их действие направлено на восстановление недостающих для формирования концепта аспектов посредством обращения к ментальному пространству и концептуальной структуре [Корниенко, 2019: 383]. Лингво-когнитивные механизмы конструирования дискурса «отмены» определяют различия в изображении и восприятии одной и той же ситуации действительности разными пользователями сети Интернет.

Выявление лингво-когнитивных механизмов рассматриваемого дискурса может быть использовано для определения его эффективности, т.е.



достижения цели коммуникации [Якоба, 2019: 73]. В вышеописанном исследовании И.А. Якоба предлагает собственную классификацию, в которую входит 14 лингво-когнитивных механизмов [Якоба, 2015: 271–272]. Рассмотрим эти механизмы подробнее:

1. **Дефокусирование.** Данный механизм направлен на выведение из фокуса внимания коммуникантов нежелательных свойств референта и приводящий в отдельных случаях к перекатегоризации, вследствие чего некоторые элементы семантики выражений и языковых средств переходят из первичного фокуса во вторичный или в имплицуемый фон. Может выражаться в метафорической, метонимической и метафтономической эвфемизации. Ценностный модус выводит на первый план оценочные характеристики объектов, затушевывает их – особенно тогда, когда оценка, с точки зрения норм социокультурного поведения, является неуместной или нежелательной.

2. **Диалогичность / псевдодискуссия.** Диалогичность интуитивно сближает оратора с аудиторией, актуализируясь в вопросноответном стиле изложения, что усиливает видимость заботы об улучшении социального положения последнего. При псевдодискуссии выявляется самопротиворечие, даются путанные нелогичные объяснения, наблюдается перенос акцентов с более негативного явления на менее негативное, обнаруживается попытка сместить эмоциональное напряжение.

3. **Имажинеринг: бьютизация.** Механизм заключается в создании художественного положительного имиджа, саморекламе, красовании; презентации своих идей. Получает выражение при помощи ярких чувственных образов, картинок из будущего, настоящего или прошлого, способных вызвать необходимые эмоции: гнев, страх, гордость, желание подражать.

4. **Имажинеринг: драматизация.** Данный механизм заключается в создании отрицательного имиджа, нагнетании негативных эмоций по отношению к какому-либо факту, событию, человеку, коллективу,

государству, народу и т.д. Вербализуется экспрессивными лексическими, грамматическими, стилистическими интенсификаторами: сравнительными конструкциям, превосходной степенью прилагательных, усилительными наречиями, метафорами, гендерной и возрастной дискриминацией. Драматизация также может выражаться в комедийном способе реализации сообщения на основе создаваемых автором публикации контрастных образов жертвы «отмены» и активистов.

5. **Имажинеринг: интенсификация.** Происходит использование нарастания напряжения. Выражается посредством персонификации, эмоционально окрашенных сочетаний, метафоризации, сравнительных конструкций, обобщений, развернутой метафоры, градации, при этом каждая последующая конструкция оказывается более насыщенной, более выразительной или впечатляющей, чем предыдущая, формируя некий «когнитивный каскад».

6. **Инспирация.** Способность вдохновить и мотивировать, основана на осведомленности о потребностях целевой аудитории. Чаще всего выражается позитивными жизнеутверждающими экскламативами и директивами.

7. **Метафоризация.** Данный механизм позволяет осмыслить одни концепты с опорой на другие. Аналогии, основанные на когнитивной метафоре, «дают возможность увидеть какой-либо предмет или идею как бы в свете другого предмета или идеи, что позволяет применить знание и опыт, приобретенный в одной области, для решения проблемы в другой области» [Минский, 1979].

8. **Персонализация.** Механизм нацелен на установление близких, доверительных отношений с адресатом, посредством смещения границ официального общения на неформальное, рассказов историй из личной жизни, как будто адресат является другом, с которым адресант делится личными новостями.

9. **Позиционирование: единение.** Данный лингво-когнитивный механизм ссылается на авторитет большинства. Принадлежность к какому-то обществу дает субъекту ощущение нужности и подразумевает его безопасность, и это порождает обратную связь между «вновь обращенным» и инициаторами дискурса.

10. **Позиционирование: нейтральное дистанцирование.** Применяется в конфликтной ситуации для достижения нейтральной оценочности коммуникантов, стремящихся логично и рационально представить ситуацию, не занимая чью-либо сторону.

11. **Позиционирование: оппозиция.** Установка оппозиций по принципу «свой–чужие», «мы хорошие, они плохие» и пр.

12. **Позиционирование: параллелизм.** Установка «каждый сам по себе», исключает взаимодействие.

13. **Спин-докторинг.** Необъективное изложение события или факта. Выражается констативом (лингвистическим средством, которое определяет иллюкутивный акт), не нуждается в доказательстве. Констатация утверждения представляет свое мнение как общеизвестный факт.

14. **Фокусирование.** Данный лингво-когнитивный механизм направлен на привлечение внимания к какой-либо части действительности, часто сопровождается смещением смысловых акцентов, модальности, оценки. Адресант фокусирует внимание адресата на заданном ракурсе рассматриваемого события, факта или явления, избегая иных интерпретаций.

Кроме того, И.А. Якоба выделяет 3 типа когнитивных структур [Якоба, 2020: 96–97]:

1. **Жесткая сила** интенционально проявляет максимальную степень воздействия на сознание дестинатора, рационально и эмоционально однозначно ведет к конечным выводам, аксиологически не оставляет возможностей выбора. В дискурсе осуществляется посредством категорической тональности, структур жесткого аргументирования, прямого негативного оценивания (оскорбление, устрашение), провокации, разных

видов агрессии (эксплетивная агрессия (наиболее прямая, резкая: бранные инвективы, речевые акты угрозы, экспрессивные водитивы, вердиктивы, категоричные требования и призывы), манипулятивной агрессии, имплицитной агрессии и т.д. Жесткая сила активируется такими лингво-когнитивными механизмами, как *имажинеринг, позиционирование: оппозиция, метафоризация, спин-докторинг, фокусирование, дефокусирование.*

2. **Мягкая сила** направлена на создание интенсивной положительной аттракции и достижение согласия в коммуникации. Отличительными характеристиками выявляются инициация диалогового режима общения, эмпатии, убеждения; способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия в реализуемом дискурсе; формулирование символов «непреодолимой» аксиологической привлекательности. Концептуальный сценарий задаёт фрейм сотрудничества и самопрезентации, конструирования авторитетной позиции. Мягкая сила воздействует на социокультурные фильтры, ценностные в ментальных пространствах веры, верований, мнений, оценок; «матрицу убеждений». К лингво-когнитивным механизмам, активирующим мягкую силу, автор классификации относит: *имажинеринг, позиционирование: единение, нейтральное дистанцирование, метафоризация, инспирация, персонализация, диалогичность, фокусирование.*

3. **Умная сила** оптимизирует коммуникативно-дискурсивный процесс, являясь синтезом жесткой и мягкой сил. Она представляет собой знаковую структуру, «продельвающую» процесс концептуализации и оценивания за адресата, за счет чего не происходит столкновение с когнитивными концептуальными матрицами в сознании коллектива. Адресат самостоятельно, без убеждения, навязывания или оказания давления, производит итоговые ментальные операции и действия. Решение преподносится опосредованно, в форме пресуппозиции, как логически обоснованный результат деятельности коллективного большинства. Умная

сила вуалирует свои собственные идеалы и стремления, выдавая их за мнение и решение большинства. Следующие лингво-когнитивные механизмы активируют умную силу: *имажинеринг, позиционирование, инспирация, метафоризация, персонализация, диалогичность, фокусирование, дефокусирование.*

Итак, конструирование дискурса на когнитивном уровне происходит с привлечением лингво-когнитивных механизмов, которые понимаются как способы мысленной модификации, моделирования и конфигурации различных концептуальных структур. Классификация лингво-когнитивных механизмов, предложенная И.А. Якобой, представляет большой интерес с учётом ее детализированности, а также дискурсивной и когнитивной направленности. В рамках настоящего исследования будут проанализированы и систематизированы лингво-когнитивные механизмы, участвующие в конструировании дискурса «отмены».

### 1.3. Прагматический аспект дискурсивного конструирования «отмены»

#### 1.3.1. Прагматика в кросс-культурном аспекте

Как было отмечено ранее, конструирование дискурса происходит непосредственно в процессе коммуникации людей, а значит, является частью социального конструирования мира. Конструирование дискурса непосредственно связано с прагматическими мотивами коммуникантов: дискурсивно значимой становится позиция концептуализатора, языковой личности, формирующей дискурс на основе исчисления концептов, обеспечивающих эффективность дискурсивного воздействия [Казыдуб, 2020: 145].

В настоящем исследовании определяются способы конструирования дискурса «отмены», в том числе на прагматическом уровне. Феномен «культуры отмены», возникший в американском интернет-дискурсе, получил глобальное распространение в виртуальной коммуникативной среде, получив

различные культурные интерпретации. В зависимости от того, представителями какой культуры являются интернет-пользователи, процесс «отмены» может варьироваться. Кроме того, интернет-коммуникация в глобальных социальных сетях предполагает межкультурное взаимодействие, в ходе которого могут возникать помехи в коммуникации.

Изучением подобного рода помех занимается актуальное научное направление под названием «кросс-культурная прагматика» (англ. cross-cultural pragmatics; inter-language pragmatics). Данный термин был впервые предложен исследователями в сфере психологии для обозначения «зависимостей поведения людей от культурных факторов» [Беспмятных, 2008: 13], после чего был заимствован представителями социологии и гендерологии [Мацумото, 2003: 720]. В 90-е гг. XX в. завершилось формирование кросс-культурного подхода, основателями которого являются Э. Тейлор (Tylor, 1889), В. Вундт (Wundt, 1888) и У. Риверс (Rivers, 1901), а методология данного подхода была разработана Г. Триандисом (Triandis, 1972).

В связи с ростом интереса социологов к взаимосвязи поведения человека и его культурной принадлежности кросс-культурный анализ внедряется в лингвострановедение, гендерную лингвистику, затем в межкультурную коммуникацию, этно- и социолингвистику [Гусакова, 2010: 25]. Отдельную нишу кросс-культурных исследований занимают исследования дискурса, материалами которых являются рассказы о наиболее ярких воспоминаниях респондентов. В результате таких исследований становится ясно, что культура влияет на картину мира человека, а также способствует формированию новых типов дискурсов [Лотман, 1987:10].

На современном этапе развития науки кросс-культурная прагматика понимается как «область исследований, подразумевающая изучение того, как язык приобретает значение в определенном социальном или ситуационном контексте, а также путем социокультурного внедрения [Stadler, 2018: 1]. Одна из проблем в области данной науки заключается в том, что знание

языка, а именно фонетики, лексики, грамматики или синтаксиса, не гарантируют успешной коммуникации между представителями разных культур. Предполагаемый смысл высказывания чаще выражается имплицитно, чем эксплицитно, поэтому коммуникантам важно не только владеть одним языком, но и обладать соответствующими социопрагматическими знаниями, которые позволят им правильно понять друг друга [Spencer-Oatey, Franklin, 1995: 1].

Согласно исследованиям М.Б. Бергельсон, феномен культуры включает в себя общие знания о мире, личный опыт, а также все остальные знания, приобретенные вследствие принадлежности к различным национальным, этническим, социальным, религиозным, профессиональным и другим группам [Бергельсон, 2005: 63]. Уникальность индивидуального опыта рождает уникальность каждого коммуникативного события, а также индивидуальных языковых особенностей, проявляющихся при порождении и интерпретации сообщений в коммуникативном акте [Там же]. Это объясняет, почему личный опыт влияет на успешность коммуникации.

Рассмотрим различные подходы к дискурсивному анализу. Р. Сколлон предложил теорию опосредованного дискурс-анализа (MDA), ссылались на ранее выведенную гипотезу о порождении новых типов дискурсов в результате межкультурного взаимодействия [Scollon, 2001: 21]. Данный подход был разработан с опорой на исследования критического дискурс-анализа (CDA). Однако фокус исследователей MDA направлен на дискурс в действии (т.е. анализ разговора с его очень детальным вниманием к лингвистическому построению), а не на дискурс как действие (т.е. как дискурсы в социальной сфере влияют на язык) [Там же: 24].

Еще один подход принадлежит специалисту по гендерной лингвистике Д. Таннен, занимавшейся изучением коммуникативного поведения женщин и мужчин в процессе интракультурной коммуникации. Исследование заключалось в проведении сопоставительного анализа дискурса двух гендеров, пользующихся одним языковым кодом. Одним из выводов

исследования было заключение о том, что кросс-культурные различия и возникающие в их результате коммуникационные помехи могут наблюдаться между носителями одного и того же языка [Tannen, 1994: 22].

Идею о том, что культурный и интеллектуальный фон являются причинами коммуникативных неудач, также выдвигали отечественные лингвисты Л.И. Гришаева и Л.В. Цурикова, выделяя отдельный тип коммуникативной неудачи, обусловленной прагматическими факторами [Гришаева, Цурикова, 2007: 212]. Культурный и интеллектуальный фон коммуникантов бывает помехой в любом общении, и в рамках одной культуры и в межкультурной коммуникации. Культурный фон определяется множеством факторов (пол, возраст, религия или другая система моральных принципов, местожительство, профессия, образование, хобби, состав семьи), а также личным опытом индивида (чувства, эмоции, впечатления). Интеллектуальный фон обогащается в ходе когнитивной деятельности.

В.Н. Дулганова предлагает свою классификацию коммуникативных помех, содержащую в себе культурно-прагматические помехи. Данный тип помех возникает в коммуникативной ситуации в том случае, если коммуникатор при помощи знаков языковой системы создает культурно-специфический контекст поведения и принуждает реципиента подстраиваться под ситуацию общения [Дулганова, 2003: 14]. Подобное коммуникативное поведение хорошо прослеживается в онлайн-коммуникации, участники которой пытаются изменить поведенческие паттерны медийных личностей, не вписывающиеся в параметры той или культуры.

Ряд ученых выделяет различные типы прагматически-релевантных контекстных знаний. Так, разграничиваются знания о коммуникативных предпочтениях коммуникантов, знания об отношении к прямоте / косвенности и культурно определяемых социальных ролях [Kecskes, 2014: 83]. К прагматически-релевантным контекстным знаниям также относят знания о мире (энциклопедическую информацию, картину мира,



совокупность нарративных воспоминаний), характеристики основных коммуникантов и параметров ситуации взаимодействия, а также собственно языковые знания [Куликова, 2010: 61].

Помимо контекстных знаний, влияющих на интерпретацию речевых актов адресанта в процессе интеракции, в рамках кросс-культурной прагматики объектом изучения являются и основные принципы и максимы коммуникации, получающих специфическую реализацию именно в условиях межкультурного взаимодействия [Куликова, 2010: 62]. У истоков данного подхода стоит известный принцип кооперации Г.П. Грайса, а также производные от него постулаты количества, качества, отношения и способа. Обозначенные выше коммуникативные максимы, релевантные в условиях межкультурного контакта, используются общающимися как регуляторы дискурсивного поведения по преодолению незнакомых, непонятных ситуаций на уровне коммуникативного взаимодействия [Куликова, 2010: 62].

Анализ культурных особенностей конструирования дискурса «отмены» будет проходить с опорой на методологии исследований кросс-культурной коммуникации Г. Хофстеде (Hofstede, 1980) и Э. Холла (Hall, 1976). Классификации, представленные в данных трудах, являются наиболее авторитетными и широко представленными в современных кросс-культурных исследованиях.

В «Типологии организационных культур» Г. Хофстеде выделяет 6 культурных параметров:

- 1) дистанция власти;
- 2) индивидуализм (коллективизм);
- 3) избегание неопределенности;
- 4) маскулинность (феминность);
- 5) долгосрочная (краткосрочная) ориентация;
- 6) сдержанность.

Что касается классификации Э. Холла, ученый выделяет 2 основных параметра: *контекст* и *время*. *Низкоконтекстные* культуры предполагают

доминирование вербального общения над невербальным, конкретное и точное описание ситуации, избегается двусмысленность. Представители *высококонтекстных* культур предпочитают выражать информацию имплицитно и задействуют невербальные элементы, такие как мимика, жесты, поза, тон голоса и др. В *монохронных* культурах внимание уделяется одному виду деятельности в определенный отрезок времени. Представители таких культур ответственны и пунктуальны. *Полихронная* культура предполагает многозадачность, динамичность и отсутствие пунктуальности, а одной из главных ценностей являются межличностные отношения.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что кросс-культурная прагматика является актуальным направлением современных дискурсивных исследований. В результате межкультурного взаимодействия возникают не только новые типы дискурсов, но и новые феномены. «Культура отмены», зародившаяся в американской культуре, существует и в японском интернет-пространстве, но уже в новой интерпретации. Однако, чтобы избежать коммуникативной неудачи, важно учитывать контекст, формирующийся «маркерами культурной ориентации», а также культурно-обоснованными коммуникативными предпочтениями адресата. Индивидуальные культурные особенности японских и американских пользователей будут классифицированы с учетом культурных параметров, предложенных Г. Хофстеде и Э. Холлом.

### 1.3.2. Коммуникативная стратегия как инструмент конструирования дискурса «отмены»

Конструирование дискурса «отмены» на прагматическом уровне происходит с привлечением коммуникативных стратегий и тактик. Используя определенный набор стратегий и реализующих их тактик, интернет-пользователи преследуют цель не просто распространить

стимулирующую бойкотирование информации, но и добиться воздействия на структуру знания массового адресата.

Для того, чтобы вникнуть в механизмы порождения и понимания дискурса, необходимо рассмотреть различные подходы к пониманию термина «коммуникативная стратегия». В широком смысле под стратегией понимается «глобальная репрезентация способа деятельности» [van Dijk, Kintsch, 1983: 65]. Иными словами, стратегия является когнитивным планом, моделью дискурса с четкой последовательностью действий, приводящих к достижению коммуникативной цели адресанта [van Dijk, 1989: 272].

Существует две точки зрения на целенаправленность коммуникативной стратегии. С одной стороны, любая коммуникативная цель достигается за счет использования коммуникативной стратегии, т.е. ни одно высказывание не может быть стратегически-нейтральным. С другой стороны, стратегия может выбираться и применяться коммуникантами неосознанно [Kellermann, 1992: 290]. Однако если придерживаться идеи о том, что цель – предполагаемый результат коммуникации, а стратегии – механизмы для достижения конечного результата, то неоспоримым является факт, что стратегия все же присуща любой коммуникации. Кроме того, находясь в социуме, человек подчиняется определенным правилам, конвенциям, следует определенным поведенческим паттернам, что приводит к автоматизации и машинальному характеру речевой деятельности [Блакар, 1987: 90].

Что касается вопроса целостности коммуникативной стратегии, в зарубежной лингвистической школе стратегия рассматривается как нечто глобальное, цельное, охватывающее весь процесс коммуникации. Она может рассматриваться как вид и способ использования известных коммуникантам правил» [Lewandowski, 1994].

В отличие от работ зарубежных лингвистов, отечественные ученые подчеркивают не целостность стратегии, а, напротив, её сложную многокомпонентную структуру. Так, под коммуникативной стратегией понимают «комплекс речевых действий, направленных на достижение

коммуникативных целей, который включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [Иссерс, 2008: 54]. Коммуникативная стратегия может также рассматриваться в качестве части коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, а коммуникативная цель при этом достигается посредством использования вербальных и невербальных средств [Кашкин, 2000: 31].

Выше было отмечено, что совокупность речевых ходов всегда направлена на реализацию некоторой коммуникативной цели. Коммуникативная цель – это стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт [Клюев, 2002: 14]. Коммуникативная цель существует в сознании коммуникантов в форме представления о результате, который должен быть достигнут по отношению к адресату [Паршина, 2005: 40]. Коммуникативная цель может быть представлена в отдельной коммуникативной интенции, намерении осуществить речевой акт для решения определенной коммуникативной задачи [Виноградов, 1972: 32].

Выбор той или иной коммуникативной стратегии обусловлен личностью адресанта и контекстом ситуации, что отражено в исследовании Т.Е. Янко. Коммуниканты выбирают порядок следования коммуникативных составляющих, а также коммуникативный стиль, жанры, учитывая при этом и собственные интенции, и особенности восприятия публики [Янко, 2001: 119]. Так, например, коммуникативная стратегия является способом проявления языковой личности интернет-пользователя в тексте его постов.

Продолжая мысль о коммуникативной стратегии как части целого, стратегия рассматривается как составляющая плана реализации иллюкутивного потенциала типового функционально-семантического поля [Романов, 1988: 104]. Лингвист выделяет два типа целей: глобальную (основную), относящуюся к самой стратегии, и тактическую (локальную), достигаемую за счет реализации тактик [Там же].

Здесь же стоит пояснить определение коммуникативных тактик. В отличие от стратегии коммуникативная тактика не задает все коммуникативное поведение, а рассматривается в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Иными словами, коммуникативная тактика – это более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений» [Кашкин, 2000: 136].

Таким образом, в рамках настоящего исследования вслед за В.Б. Кашкиным мы понимаем стратегию как «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определённой коммуникативной цели» [Кашкин, 2000: 31]. Отдельные шаги, предпринимаемые для достижения коммуникативной цели, названы коммуникативными тактиками. Их выбор, как и выбор стратегии, во многом определяется коммуникативной целью, интенциями говорящего, а также особенностями конструируемого дискурса и коммуникативными пресуппозициями адресата.

### 1.3.3. Типологизация коммуникативных стратегий

Механизмом дискурсивного конструирования «отмены» на прагматическом уровне выступают коммуникативные стратегии и реализующие их тактики. Соответственно, целесообразно обратиться к различным классификациям коммуникативных стратегий и тактик с учетом контекста коммуникации, ограничений социальной ситуации, коммуникативных целей и интенций адресанта и фоновых знаний адресата [Иссерс, 2008: 95].

В условиях реализации социальной практики «отмены» коммуникация протекает в онлайн-формате. В блогах и форумах интернет-пользователи

размещают посты, критикующие и разоблачающие медийных личностей, чьи действия или высказывания получили общественный резонанс в СМИ и новостных источниках вследствие их противоречия социальным нормам, конвенциям и ценностям. Данные посты обращены как к бойкотируемым личностям, чью репутацию необходимо разрушить путем формирования у других пользователей негативного отношения, так и к самим пользователям-распространителям «культуры отмены». Мнение участников коммуникации формируется комплексом факторов: на основе прочитанных новостных статей, постов, просмотренных изображений, видео- или аудиоматериалов. Основной коммуникативной задачей создателя публикации является привлечение как можно большего числа бойкотирующих к проблеме, отраженной в посте, и лишение медийной личности социального и материального статуса.

Переходя от параметров коммуникативных стратегий к классификациям, необходимо отметить, что «культура отмены» – это социально-политический феномен, возникший вследствие борьбы двух сторон за социальную справедливость. «Культура отмены» в современном понимании служит рычагом распределения власти в обществе. С одной стороны, власть принадлежит медийным личностям, которые за счет своего высокого социального статуса и капитала задают тренды и управляют настроениями масс. С другой стороны, те медийные личности, чья социальная деятельность идет вразрез с пропагандируемыми идеями и ценностями, теряют привилегии. На их место приходят иногда даже анонимные пользователи социальных сетей и блогов, отстаивающие права меньшинств и требующие социальной справедливости, условия которой продиктованы политическими элитами. В связи с этим в рамках данного исследования целесообразно рассмотреть классификацию стратегий в коммуникативном конфликте, поскольку «культура отмены» – это всегда конфликт интересов, взглядов, социальных групп.

В качестве основной классификации выступает классификация коммуникативных стратегий О.В. Паршиной. Ученый рассматривает коммуникативные стратегии устного политического дискурса, однако они применимы и в нашем исследовании, поскольку напрямую связаны с формированием определенной позиции у массового адресата и, как результат, получением власти. Данная классификация содержит следующие коммуникативные стратегии: самопрезентации, дискредитации, нападения, самозащиты, формирования эмоционального настроения адресата, а также информационно-интерпретационную, аргументативную, агитационную и манипулятивную [Паршина, 2005: 42]. Рассмотрим типологию коммуникативных стратегий и тактик поподробнее.

1. **Стратегия самопрезентации** является центральной, поскольку при ее использовании оказывается воздействие на широкие массы. Пользователь создает о себе положительное впечатление, чтобы добиться доверия и расположения своей аудитории. Ему важно показать осведомленность в социальных вопросах и чистоту своей репутации. Стратегия реализуется при помощи следующих тактик: отождествление, солидаризация (разновидность тактики отождествления, оппозиционирование / дистанцирование [Там же].

2. **Стратегия борьбы за власть** нацелена на понижение авторитета медийной личности, выставление ее в негативном свете. В рамках данной стратегии выделяются четыре субстратегии: **дискредитации** (очернение), **нападения** (выведение из равновесия путем оскорбления, клеветы), **манипуляции** и **самозащиты** (наступление или оборонение). Субстратегия дискредитации рассчитана прежде всего на реакцию наблюдателей, а субстратегия нападения – на самого противника [Там же: 56]. К тактикам дискредитации и нападения относятся: обвинение, оскорбление [Там же]. К тактикам манипуляции относятся: гиперболизация, утрирование, компрометация, отвлечение внимания от основной проблемы, ложь, подтасовка фактов, уклонение от ответа. Тактиками самозащиты являются

следующие: тактика оправдания, тактика оспаривания, тактика критики, тактики упрёка и угрозы [Там же: 78].

3. **Стратегия удержания власти** включает в себя две субстратегии: **информационно-интерпретационную** и **формирование эмоционального настроения адресата**. Цель первой заключается в воздействии на массовую аудиторию путем интерпретации информации. Для ее реализации используются тактики признания существования проблемы, акцентирования положительной информации, разъяснения, комментирования, рассмотрения информации под новым углом зрения, указания на путь решения проблемы. Вторая субстратегия, вероятно, не будет встречаться в материале настоящего исследования, поскольку применяется при обращении по поводу каких-либо важных для общества событий [Там же: 79].

4. **Стратегия убеждения** нацелена на оказание влияние на адресата таким образом, чтобы он был убеждает в правильности своего выбора путём изменения онтологического статуса его знания о факте или событии [Там же: 15]. В рамках стратегии убеждения выделяется **аргументативная субстратегия**, а также тактики контрастивного (сопоставительного) анализа, указания на перспективу, обоснованных оценок, иллюстрирования. К субстратегиям убеждения О.Н. Паршина также относит **агитационную стратегию**, побуждающую к действиям. Агитационная стратегия реализуется через тактику обещания и тактику призыва [Там же: 100].

Поскольку темой настоящего исследования является конструирование дискурса «отмены», наиболее релевантной при анализе данного типа дискурса стратегией выступает стратегия борьбы за власть, включающая субстратегии манипуляции и дискредитации. Как было заявлено ранее, дискурс «отмены» наделяет властью одних, лишая ее других. Пользователи манипулируют подписчиками, вводя их в заблуждения, предоставляя наиболее выгодные для них факты. Посредством дискредитации владельцы блогов и форумов конструируют отрицательный образ звезды, снижающий ее авторитет.



Исследовательский интерес вызывает работа А.В. Уланова, в фокусе внимания которой находится коммуникативно-прагматическая специфика жанра приказа [Уланов, 2023: 127]. Причиной обращения к данному исследованию послужила принадлежность жанра приказа к жанрам политического дискурса, чьи черты вобрал в себя дискурс «отмены» вследствие политизированности феномена «культуры отмены» на современном этапе существования.

В качестве основной стратегии текстов-приказов выделяется стратегия **противодействия неподобающему поведению**, реализующуюся через следующие тактики [Уланов, 2023: 138]:

- 1) приказание;
- 2) разрешение;
- 3) просьба;
- 4) воспреещение;
- 5) разъяснение.

Стратегия противодействия неподобающему поведению вписывается в данную работу не только за счет высокой продуктивности в материале исследования. Привлечение общественного внимания к недопустимому по мнению пользователей поведению и предотвращение распространения деструктивных идей составляет идеологическое ядро «культуры отмены». Иногда интенция пользователей заключается не в реальной попытке пресечь те или иные действия медийных личностей, а лишь создать видимость борьбы за «справедливость» для продвижения идей каких-либо общественных движений.

Третья классификация коммуникативных стратегий и тактик под авторством Д.С. Найдиной включает в себя манипулятивные стратегии и актуализирующие их тактики. Манипулятивный потенциал дискурса «отмены» подчеркивается во многих определениях. «Культура отмены» – это 1) «инструмент *манипулирования* общественным мнением» [Симхович, 2022: 212]; 2) «один из методов *манипулятивного* воздействия» [Хлыщева, 2023:

13]; «деконструкция символов идентификации, подмена и *манипуляция* идентичностью» [Яновский, 2022].

Стратегия коммуникативных стратегий и тактик представлена в формате таблицы (См. таблицу 1):

Таблица 1. Классификация стратегий и тактик манипулирования Д.С. Найдиной

Стратегии	Воздействия на интеллект	Воздействие на волю	Воздействие на чувства
<b>Т</b>	– ложная аргументация;	– внушение через повторение;	– создание оппозиции
<b>А</b>	– ложная аналогия;	– использование	, свой – чужой;
<b>К</b>	– использование авторитета науки;	стереотипизации;	– создание ложных
<b>Т</b>	– использование авторитета цифр,	– использование	ассоциаций;
<b>И</b>	статистических данных, рейтингов;	информационной голодовки	– создание угрозы;
<b>К</b>	– апелляция к анонимным источникам;		– создание одобрения;
<b>И</b>	– использование избыточной терминологии;		– использование речевых средств выразительности;
	– использование упрощений;		– использование метафорических моделей
	– констатация фактов		

Так, воздействие на интеллект, логику адресата происходит с привлечением аргументации, точных цифр, фактов. Воздействие на волю связано с манипулированием подсознанием путем навязывания и внушения. Воздействие на чувства предполагает влияние на эмоциональный настрой [Найдина, 2015: 123]. Так, автор классификации выделяет всевозможные способы манипулятивного воздействия, которые в нашей работе помогут провести всесторонний анализ дискурса «отмены». Однако в связи с обширностью классификации нами будут выбраны наиболее частотные стратегии и тактики.

Итак, классификации О.Н. Паршиной, А.В. Уланова и Д.С. Найдиной являются опорными в данном исследовании. Классификация О.Н. Паршиной является достаточно детализированной, что выражается в выделении субстратегий и тактик, и может быть применена к материалу исследования – постам из японских и американских блогов и форумов. Кроме того, данная классификация применялась при анализе коммуникативных стратегий устного политического дискурса, а «культура отмены», как известно, имеет политические корни, являясь инструментом регулирования власти в обществе. Стратегии и тактики, выделенные А.В. Улановым, реализуются в жанре приказа, что также коррелирует с темой настоящего исследования и коммуникативным поведением виртуальной языковой личности. Более того,

ученый анализирует военный дискурс, а «культура отмены» в онлайн коммуникации выступает в качестве механизма инфовойны. Классификация стратегий и тактик манипулирования Д.С. Найдиной рассматривает три вектора манипулятивного воздействия: на интеллект, на волю, на чувства. «Культура отмены» – механизм манипулирования общественными настроениями, поэтому данные стратегии и тактики будут применимы к анализу дискурса «отмены».

#### 1.4. «Культура отмены» как объект междисциплинарного исследования

##### 1.4.1. Различные подходы к определению «культуры отмены»

«Культура отмены» или «Cancel Culture» (от англ. «cancel» – отменять, «culture» – культура) – относительно новое понятие, получившее терминологический статус в 2019 году по версии словаря австралийского английского языка Macquarie Dictionary. Данный словарь определяет «культуру отмены» как «обстановку в обществе, при которой группа людей требует или самостоятельно добивается прекращения поддержки медийной личности в ответ на социально неприемлемые действия или высказывания» [Macquarie Dictionary].

Согласно словарной статье электронного словаря Merriam-Webster, «культура отмены» представляет собой не что иное, как «практику или тенденцию к массовой отмене, а также способ выражения неодобрения и оказания социального давления» [Merriam-Webster]. Данное определение тесно связано с предыдущим, поскольку рассматривает лишь его социальную природу.

Несмотря на относительно медленное распространение культуры отмены в российском интернет-дискурсе, отечественные лингвисты тоже занимаются изучением острой проблемы бойкотирования. Так, О.Ю. Коновалова под «культурой отмены» подразумевает «современное интернет-явление, заключающееся в намеренном игнорировании или

преследовании известных личностей, массовой критике за непопулярную деятельность, общественное осуждение в средствах массовой информации» [Коновалова, 2020: 10].

Основным критерием идентификации «отмены» является ее цель. Она заключается в публичном порицании личностей, нарушивших, по мнению интернет-пользователей, социальные нормы. «Отмене» подлежат не только физические лица, но и бренды, предприятия, а также продукция этих предприятий [Helmore, 2021]. «Отменить» могут и «продукты» искусства, такие как фильмы, книги, инсталляции, картины [Provost, 2020].

Участники движения «отмены» представляют собой массовую аудиторию, часто анонимную, хаотичную и безнаказанную. Некоторые ученые используют прием метафоризации, сравнивая интернет-пользователей с роем [Erker, Goanta, Spanakis, 2022: 18]. В отличие от спланированных акций, организованных на определенных интернет-платформах, «культура отмены» реализуется по сценарию, не имеющему четких временных рамок: нарастание социального конфликта – массовое обсуждение – спад конфликта. Более того, «отмена» влечет за собой органичное выражение моральной справедливости, поскольку пользователи сами нередко переходят границы нравственности и морали [Chiou, 2020: 297].

Причина волны «отмены» находится в неразрывной связи с действием (или бездействием), на которое нацелена критика. Оно должно показаться массовой аудитории интернет-платформ достаточно серьезным, чтобы заслужить коллективного порицания [Erker, Goanta, Spanakis, 2022: 18]. Участники «культуры отмены» требуют справедливости, которая будет достигнута тогда, когда нарушитель получит наказание за поступок или поведение, воспринятое аудиторией негативно.

Мера наказания может варьироваться от просьбы об увольнении кого-либо до закрытия предприятия. Требования, выдвигаемые интернет-пользователями, предназначены для запугивания и контроля социальной обстановки. При этом пользователи платформ и социальных сетей оказывают

давление посредством комментариев, популярных хэштегов и т.д. Проблема в достижении социальной справедливости заключается в том, что в случае с «культурой отмены» нормы морали озвучивают «самопровозглашенные эксперты» [Симхович, 2022: 215].

И.А. Быков и И.А. Гладченко выделяют четыре характерных особенности «культуры отмены» [Быков, Гладченко, 2018: 99]:

1) преимущественное использование интернет-медиа, в первую очередь социальных сетей на основе компьютерно-телекоммуникационной инфраструктуры;

2) создание видимости спонтанного, самопроизвольного характера действий ради сокрытия центров и механизмов управления такими информационными кампаниями;

3) отсутствие лидеров движения, «анонимизация», использование подставных и фейковых аккаунтов, за которыми трудно найти настоящих организаторов;

4) вынесение оценок, вердиктов и «приведение приговора в исполнение» по «неписаным правилам», отсутствие формализации напоминающих криминальные «понятия».

Итак, культура отмены – это новый актуальный феномен, рассматривающийся на стыке различных дисциплин. Данное словосочетание не только стало общепризнанным в интернет-сети, но и получило терминологический характер в связи с массовым распространением и возникновением отдельной идеологии «отмены», представители которой провозглашают себя судьями, борющимися за социальную справедливость.

#### 1.4.2. Культурологический аспект «культуры отмены»

В словосочетании «культура отмены», внимание исследователей привлекает лексема «культура». Однако культурологическая окраска термина вводит массовую аудиторию в заблуждение, приводит к смысловой

дезориентации «жертвы» и общественности [Былевский, Цацкина, 2022: 163]. Идентифицируя движение «отмены» с проявлением культуры, интернет-пользователи начинают замещать традиционные ценности с теми, что навязывает им «культура отмены». «Культура отмены» несет деструктивную функцию, приводя к полному краху репутаций медийных личностей и брендов, и регулярно используется в информационных войнах для распределения влияния на рынках товаров, политической арене и т. д. [Там же: 164].

Культурологи относят маскировку «культуры отмены» под общепринятую культуру к «деструктивной форме манифестации культурной идентичности» [Малыгина, 2021: 357]. Отсюда же следует вывод о том, что «культура отмены» – это термин-оксюморон, содержащий противоречие друг другу понятия [Там же]. Связь с культурой в «культуре отмены» наблюдается лишь в ее локализации. «Отмена» обычно затрагивает сферы моды, искусства, политики, шоу-бизнеса, коррелирующие с культурой в общем представлении.

Большое влияние на практику «культуры отмены» оказали культуроспецифические интернет-феномены, такие как «кибербуллинг», возникший в США, и «идзимэ», зародившийся в Японии. А.А. Бочавер и К.Д. Хломов понимают кибербуллинг как «отдельное направление травли, характеризующееся как преднамеренные агрессивные действия с целью нанесения психологического вреда, систематически осуществляемые группой лиц или индивидом с использованием электронных форм взаимодействия – электронной почты, сервисов мгновенного сообщения, чатов, социальных сетей, web-сайтов, а также посредством мобильной связи против жертвы, которая не может себя легко защитить» [Бочавер, Хломов, 2014: 181].

Исконно-японским феноменом является «идзимэ» (от яп. いじめ – «издевательство; жестокое обращение» [Jardic]). Оно означает издевательство нескольких учеников над одним [Нурутдинова, 2012: 112–

116]. Японцы определяют идзимэ как особую форму агрессии, физического или психологического характера, регулярно проявляющуюся по отношению к кому-то более слабому, чем агрессор. Человек подвергается травли за то, что по тем или иным критериям не соответствует принятым в обществе нормам. По этой причине жертву травли называют «мишенью» [Сэнгоку, 1991: 28].

Одной из разновидностей идзимэ является нэтто-идзимэ (от яп. ネット いじめ – кибербуллинг) [Jardic]. Нэтто-идзимэ имеет те же корни, что и идзимэ: участниками коммуникации также обычно выступают школьники или молодые люди из одной социальной среды. Однако форма проявления данного феномена больше похожа на проявление кибербуллинга: жертве поступают оскорбления, угрозы через социальные сети, чаты, электронную почту [Хара, Яманоути, 2011: 89].

Так, при обращении к исследованиям в области культурологии становится ясно, что культура отмены лишь маскируется под культуру в типичном ее понимании. Подобная номинация не только оправдывает агрессивное коммуникативное поведение пользователей Интернет, но и выдает взгляды и ценности акторов «отмены» за признанные всем обществом. Словосочетание «культуры отмены» воспринимается как оксюморон, поскольку лексемы «культура» и «отмена» по своей сути являются антонимами.

#### 1.4.3. Политический аспект «культуры отмены»

В процессе исследования социальных практик «отмены» стало ясно, что они имеют не только ожидаемый морально-этический, но и политический подтексты [Фефелов, 2022: 127]. Культура отмены является эффективным инструментом для формирования дискурса власти [Дашинимаев, 2021: 23]. Данный феномен в большей степени проявляется в качестве социально-политической технологии (наподобие «социальной

инженерии» и «информационных войн»), которую лишь весьма условно можно назвать «гуманитарной», а тем более отнести к сфере культуры [Былевский, Цацкина, 2022: 163]. Акторами отмены выступают, с одной стороны, представители правящих партий, монополий, контролирующие баланс власти в обществе, с другой – борцы за социальную справедливость, занимающиеся идеологической и пропагандистской работой [Там же]. Несмотря на то, что культура отмены становится инструментом борьбы за влияние, она также способствует столкновению полярных взглядов, формируя новые общественные ценности и нормы поведения, играя роль «социального двигателя».

Люди, продвигающие «культуру отмены», отказываются от покупки продукции определенных брендов, отписываются от знаменитостей в социальных сетях, призывая других пользователей поддерживать это движение. Пользователи добиваются отстранения крупных политиков от должности, заведения уголовных дел. На начальном этапе «культура отмены» распространялась лишь на публичных личностей, однако сейчас наблюдается тенденция бойкотирования целого народа, государства, что говорит о глобальности феномена [Новоселов, 2022: 220].

Содержательно кампании «отмены репутаций» направлены на утверждение, продвижение так называемой «нетрадиционной левой повестки», подавление ее критики, альтернативного мировоззрения и иных точек зрения. Культура отмены является одним из радикальных подходов к преобразованию мира, выражающих интересы современного «глобализма» [Былевский, Цацкина, 2022: 165].

Дискурс «отмены» имеет схожие черты с дискурсом информационной войны. Во-первых, информационное влияние оказывается через СМИ, новостные издания и другие публикации в интернет-пространстве. Кроме того, обе стороны ведут борьбу за установление доминирования в управлении сознанием и поведением целевой аудитории [Белова, 2015: 75]. Информация интерпретируется в личных целях для оказания



манипулятивного эффекта, что приводит к резкому снижению ответственности за необъективность подачи информации [Там же: 76]. В результате образ успешной и популярной личности трансформируется, и на его основе формируется образ врага.

Культура отмены, возникшая в качестве социального феномена, стала удобным инструментом политической войн. Целью культуры отмены является борьба за социальную несправедливость, то есть борьба за власть, лидирование взглядов и идеологий. Политические элиты выбирают «неугодных» и через интернет-пользователей, посредников бойкотирования», добиваются их изоляции от общества и разрушения репутации.

#### 1.4.4. Социологический аспект «культуры отмены»

«Культура отмены» трактуется как одно из главных проявлений демократизации дискурса, однако в действии данное движение представляется скорее как сила цензуры [Субботина, 2022: 34]. Сейчас бойкотирование медийных лиц не ограничивается политическими причинами, х спектр расширился по сравнению с результатами исследований 2015 года [Clark, 2020: 89]. Пытавшаяся искоренить расизм и гендерную дискриминацию культура распространилась на различные социальные институты, такие как образование, наука, спорт, религия, культура. Сложно определить рамки ее действия, поскольку жертвой бойкотирования может стать любой человек вне зависимости от возраста, расы, гендера, состояния здоровья и сферы деятельности.

Роль блогов и форумов в демократизации и борьбе за социальную справедливость проявляется в ряде громких случаев «отмен». Так, у Твиттера есть потенциал, позволяющий голосам, ранее не имевшим площадки для борьбы, быть услышанными, собираться вместе, делиться идеями и интересами и вступать в борьбу [Castells, 2015: 4]. Влияние хэштегов, таких как #MeToo и #BlackLivesMatter, обычно приводится в качестве примера того,

как процесс отмены может обратить внимание широкой общественности на несправедливость, создать давление с целью привлечь виновных к ответственности [Bouvier, Cheng, 2019: 216].

Социальные движения могут быть как масштабными, так и узконаправленными, но при этом обладают несколькими общими чертами, такими как [Штомпка, 1996: 234]:

- 1) наличие общественного мнения как базиса для зарождения социального движения;
- 2) изменение ситуации как конечная цель любого социального движения;
- 3) выработка программы в процессе формирования социального движения;
- 4) определение средств, которые могут быть использованы для достижения цели;
- 5) реализация движения в различных проявлениях массового поведения (митинги, демонстрации и прочее).

Таким образом, в фокусе настоящего исследования находится феномен «культура отмены», подразумевающий под собой конфликт, при котором медийная личность подвергается бойкоту за действия или высказывания, негативно воспринятые интернет-сообществом. Культура отмены совмещает в себе ряд факторов: культурологический, политический, социологический. Это говорит о комплексном характере данного феномена, а также о диапазоне его влияния на многие сферы человеческой жизни, в том числе и на речевое поведение. Именно поэтому дискурс «отмены» представляет большой интерес для изучения в русле не только культурологии и социологии, но и в лингвистическом русле.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В теоретической главе магистерской диссертации представлен теоретический базис настоящего исследования. В рамках первой главы рассмотрена трансформация определения термина «дискурс» в диахроническом аспекте, выявлен его междисциплинарный характер и воздействующий потенциал. Под дискурсом понимается форма использования языка, отражающая определенный тип социальной активности человека и создается в целях конструирования особого мира (или его образа) с помощью его детального языкового описания.

*Дискурсивное конструирование* есть процесс порождения дискурса в ситуации реального взаимодействия. В момент порождения речи говорящий конструирует актуальную для него реальность, характеризуя ее на основе личного опыта и индивидуальной оценки. Дискурсивное конструирование предстает одним из наиболее эффективных методов изучения процессов социального взаимодействия, коим является социальная практика «отмены».

Интернет выступает в роли дискурсивного пространства проявления «культуры отмены», актуального социального-политического феномена, заключающегося в бойкотировании, порицании и разоблачении лиц и организаций, чье поведение не соответствует общественным стандартам и противоречит господствующим в обществе идеологиям и ценностным ориентирам. Дискурс «отмены» актуализируется в процессе онлайн-коммуникации в блогах и форумах, выступающих благоприятным полем для дискурсивного конструирования «отмены».

На когнитивном уровне средствами дискурсивного конструирования выступают *лингво-когнитивные* механизмы, ментальные процессы, связанные с восприятием, обработкой и хранением языковой информации. В ходе порождения дискурса задействуются все когнитивные механизмы обработки информации и ее дискурсивной организации.

Способом конструирования дискурса «отмены» на прагматическом уровне являются *коммуникативные стратегии* и актуализирующие их *тактики*. Стратегия представляет план реализации коммуникации для достижения коммуникативной цели. Тактики же выступают в роли отдельных практических ходов, реализующих данный план.

Так, когнитивно-прагматический подход рассматривается в качестве методологической базы анализа дискурса «отмены». Во второй главе исследования рассмотрены когнитивные и прагматические механизмы конструирования дискурса «отмены», выявлены культурно-обусловленные особенности конструирования дискурса в японских и американских блогах и форумах.

## ГЛАВА 2. КОНСТРУИРОВАНИЕ ДИСКУРСА «ОТМЕНЫ» В ЯПОНО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БЛОГАХ И ФОРУМАХ

### 2.1. Характеристика исследовательского корпуса

В теоретической главе настоящего исследования определена роль интернет-пространства в распространении и интеграции феномена «культура отмены». Благодаря таким свойствам интернет-пространства, как интерактивность, гипертекстуальность, анонимность и мультимодальность, пользователи блогов и форумов могут как находить любую информацию, так и делиться ей при помощи личных сообщений, постов и комментариев к ним. Кроме того, в публикациях, созданных с целью «отмены» медийных личностей», эксплицитно (а иногда и имплицитно) выражена общая идеологическая ориентация интернет-пользователей. Ключевым фактором отличия постов друг от друга является принадлежность их авторов к той или иной лингвокультуре.

В ходе работы над практической частью исследования были проанализированы 20 ситуаций «отмены», получивших огласку в японском и американском сегментах социальной сети и сервисе микроблогов X и онлайн-платформы Change.org. 10 из них размещены в японских новостных источниках, 10 – в американских. Материалом для анализа дискурса «отмены» послужили посты, содержащие в себе наиболее типичные черты культуры отмены, такие как ссылки на новостные источники, хэштеги, призывы к «отмене» (бойкотированию). Кроме того, посты были отобраны с учетом актуальности освещаемых в них ситуаций, а также количества лайков, репостов и комментариев, что помогло выявить наиболее авторитетные для японских и американских интернет-пользователей взгляды на социальную справедливость. Далее мы рассмотрим 20 случаев «отмены», актуальных для японской и американской лингвокультуры, на которые впоследствии будем ссылаться при дискурсивном анализе.

При анализе ситуаций мы ссылались на классификацию глобальной политической компании BDS Movement (Boycott, Divestment and Sanctions), занимающейся составлением списка лиц и организаций, которые потенциально могут стать жертвами бойкотирования. На официальном сайте компании размещен список с подробным описанием социальных столкновений, вызванных действиями перечисленных медийных личностей и брендов. По сфере установления санкций ситуации подразделяются на *образовательные, культурные, экономические и политические* (BDS Movement).

### 2.1.1. Корпус примеров из японских новостных источников

*Бойкот в сфере политики:*

**Ситуация № 1.** В 2013 г. депутат Законодательного собрания префектуры Иватэ Коидзуми Мицуо разместил в своем блоге запись, в которой возмутился поведением медицинского персонала центральной больницы префектуры. Несмотря на счет в размере 15000 йен, сотрудники вызвали Коидзуми к окошку по номеру, а не подошли лично. По этой причине политик ушел, не заплатив за услугу. Читатели блога негативно восприняли поступок Коидзуми, обвинив его в неприемлемом для общественного деятеля поведении, а также использовании своего статуса в целях доминирования над обслуживающим персоналом и другими пациентами (HUFFPOST).

**Ситуация № 2.** В 2021 г. глава оргкомитета Олимпийских игр 2021 в Токио Мори Ёсиро стал жертвой «отмены» после неуместных комментариев в сторону женщин-политиков. По словам депутата «женщины слишком много говорят» и «в ходе заседаний все время пытаются соперничать друг с другом» [Asahi]. Мори был обвинен в мизогонии, а посты с его цитатами, распространившиеся в X под хэштегом #森会長, привлекли внимание общественности к проблеме дискриминации женщин в Японии (Там же).

**Ситуация № 3.** В 2023 г. Премьер-министр Японии Кисида Фумио был бойкотирован за сокрытие финансовых средств, полученных фракциями правящей Либерально-демократической партии Японии. В ходе сбора для денег для партии политики получали суммы, значительно превышающие допустимое значение, что никак не фиксировалось в документах. Из-за общественного резонанса более 15 членов правительства подали в отставку, а рейтинг К. Фумио упал до рекордно низких 23% (NHK).

*Бойкот в сфере культуры:*

**Ситуация № 4.** В 2019 г. феминистка, основательница движения *KiToo* Исикава Юми запустила хэштег #КиТоо в социальной сети X, пытаясь привлечь внимание к проблеме ношения туфель на каблучке на рабочем месте в качестве обязательного дресс-кода для женщин. Общественный деятель создала петицию против распространенной в Японии гендерной дискриминации на портале Change.org. Несмотря на поддержку со стороны западной аудитории, актрису «отменили», обвинив ее в стремлении изменить систему, привычную для японского общества. Исикаву Ю. также подозревали в двуличности, ведь некоторые действия и высказывания звезды не соответствовали тем социальным движениям, к которым она себя причисляла (Yahoo! Japan).

**Ситуация № 5.** В 2019 г. дуэт японских стендаперов А Массо (А マッソ) был отменен за скандальные высказывания, сделанные в ходе мероприятия, проходившего после Открытого чемпионата Австралии. Комики прокомментировали внешность победительницы чемпионата, теннисистки Осаки Наоми, сказав, что она «слишком загорелая» и что «ей требуется отбеливатель». Осака Наоми является «хафу» (ハーフ), ребенком из интернациональной семьи: ее отец – гаитянин, мать – японка. А Массо принесли публичные извинения, разместив посты в официальных блогах социальной сети X, а также через свою управляющую компанию Watanabe Entertainment Co Ltd в ночь на 24.09.2019 г. (Toyokezai).

**Ситуация № 6.** В 2021 г. японский комик, актер и мангака Кобаяси Кэнтаро был вынужден принести извинения за шутки о холокосте и людях с ограниченными возможностями, которые прозвучали в его выступлении в 1998 г. Кобаяси был уволен с поста директора церемонии открытия Олимпийских игр в Токио 2021, поскольку его шутки противоречат Олимпийской хартии, которая должна бороться с дискриминацией. «Отмену» поддержал и бывший министр обороны Японии Накаямы Ясухидэ в своем аккаунте в X (Japan Times).

*Бойкот в сфере экономики:*

**Ситуация № 7.** В 2018 г. итальянский модный бренд Dolce & Gabbana был «отменен» за рекламную компанию *DG Loves China*, состоящую из трех роликов, в которых азиатская модель пытается есть типично итальянские блюда, такие как паста, пицца и канноли, с помощью палочек и с трудом справляется с этой задачей. Реклама бренда была признана расистской, поскольку в ней был изображен представитель азиатской культуры, не подходящий под стандарты более привилегированной, европейской, к которой и принадлежит создатель бренда (High-Brands).

**Ситуация № 8.** В 2019 г. американская звезда реалити-шоу Ким Кардашьян выпустила линейку утягивающего белья *Kimono*. В названии компании К. Кардашьян использовала игру слов «Kimono» – «Kim», сделав отсылку на традиционную японскую одежду. Обвинив звезду в использовании культурного атрибута в целях маркетинга, японское общество «отменило» ее в социальных сетях. Данный случай, вызвавший неожиданную реакцию, получил большой резонанс в СМИ и социальных сетях. Уже через несколько дней после запуска компании в социальной сети X распространился хэштег #KimOhNo, призывающий «отменить» Кардашьян (The Asahi Shimbun Globe+).

**Ситуация № 9.** В 2020 г. японская рестлерша и Участница реалити-шоу Terrace House: Токио Кимура Хана стала жертвой «культуры отмены» и массового кибербуллинга. Изначально причиной «отмены» стало



происхождение звезды: мать Кимуры – японка, а отец – индонезиец. Затем, после выхода нескольких серий шоу Terrace House, зрители остались недовольны поведением рестлерши в отношении других участников проекта и бойкотировали звезду в Твиттере. Кимура оскорбила одного из своих коллег, а также сбросила кепку с его головы, что и вызвало негативную реакцию японского общества (Yahoo! Japan).

**Ситуация № 10.** В 2023 году выяснилось, что Джонни Китагава, основатель японского букинг-агентства Johnny & Associates, совершал сексуальные преступления против несовершеннолетних с 1970-х до середины 2010-х. Являясь одной из самых влиятельных фигур в японской индустрии развлечений, Китагава избежал огласки преступлений благодаря влиянию на японские СМИ. Документальный фильм, освещающий тему сексуальных домогательств Д. Китагавы, под названием *Predator: The Secret Scandal of J-Pop* был показан 7 марта 2023 г. по BBC. Д. Китагава ушел из жизни в 2019 г., избежав «отмены». Однако компания Johnny & Associates была переименована в Smile Up, а жертвы насилия получили денежную компенсацию (Kyodo News).

В результате анализа в японском интернет-пространстве выявлено 3 случая политического бойкотирования, 3 – культурного, 4 – экономического. На основании этого можно сделать вывод о том, что «культура отмены» равномерно распространяется на разные сферы японского общества.

### 2.1.2. Корпус примеров из американских новостных источников

#### *Бойкот в сфере политики:*

**Ситуация № 1.** В 2021 г. жертвой кенселинга стал американский политик, губернатор Нью-Йорка Эндрю Куомо. Несколько коллег женского пола рассказали о домогательствах со стороны Куомо, а также о том, что он проявлял нездоровый интерес к их личной жизни или предлагал непристойности. Позже в Интернете начали распространяться слухи о

сокрытии количества смертей от Covid-19 в домах престарелых. По мнению пользователей X, именно губернатор Нью-Йорка повлиял на отчет от смертности, за что и был «отменен» (Business Insider).

*Бойкот в сфере культуры:*

**Ситуация № 2.** В 2018 г. актриса Эмбер Херд поделилась, что является жертвой домашнего насилия. В статье The Washington Post она возмутилась тем, что культура и различные институты оправдывают насильственные действия со стороны мужчин. Бывший муж Э. Херд, Джонни Депп, который также является успешным актером, стал жертвой «культуры отмены», которая быстро распространилась в социальной сети X. В ходе судебных разбирательств 2022 г. пользователям Интернета стало ясно, что комментарий для статьи, который дала актриса, являлся клеветой, за что «отмене» подверглась сама Э. Херд (Yahoo! Japan).

**Ситуация № 3.** В 2021 г. пользователи X обвинили американскую рэп-исполнительницу Карди Би в высмеивании коллег и публикации оскорбительного контента. В сети появились скриншоты фейкового аккаунта исполнительницы в запрещенной социальной сети, который Карди Би использовала для размещения оскорбительных комментариев под фотографиями других рэперов. Посты с просьбой отменить исполнительницу сопровождались хэштегом #CardiBIsOverParty (Distractify).

**Ситуация № 4.** В 2021 г. на платформе TikTok появились старые видео американской певицы Билли Айлиш, в одном из которых 14-ти летняя певица пародирует азиатскую речь, а в другом – напевает песню рэпера Tyler The Creator, где звучит слово «чинкс». *Чинк* (англ. chink) является этнофолизмом, употребляемым по отношению к этническим китайцам и другим представителям культур Восточной и Юго-Восточной Азии (CYZO WOMAN).

**Ситуация № 5.** С 2023 по 2024 гг. американскую исполнительницу и актрису Ариану Гранде обвиняют в неверности и вмешательстве в чужой брак. Роман между А. Гранде и Итаном Слейтером, коллегой певицы по

фильму *Wicked*, вызвал общественный резонанс в связи с тем, что оба актера состояли в браке. Активистов, поддерживающих «отмену» стало больше в связи с выпуском треков *yes, and?* и *the boy is mine* с отсылкой на данный скандал. Пользователей возмутило не только отсутствие извинения, но и, напротив, уверенность А. Гранде в своей невинности, а также стремление оправдать «охоту на чужих партнера» (от англ. mate roaching) (USA Today).

**Ситуация № 6.** В 2024 г. политическая компания и общественное движение BDS призвало интернет-пользователей к участию в бойкоте музыкального конкурса *Евровидение 2024*. Причиной этому послужило участие в конкурсе Израиля, ведущего военные действия с Палестиной. Еще одной причиной «отмены» стала дисквалификация исполнителя из Нидерландов Йоста Кляйна за угрожающий жест в сторону сотрудницы съемочной площадки. Активисты выступают за прекращение пропаганды геноцида и попыток «отбелить репутацию» Израиля (BDS).

**Ситуация № 7.** В 2024 г. Был выпущен многосерийный документальный фильм *Quiet On Set: The Dark Side Of Kids TV*, рассказывающий о том, что происходило за кулисами детских телевизионных программ в 1990-е и 2000-е годы. Главной фигурой выпусков является Дэн Шнайдер, продюсер и ведущий шоу на детском телеканале Nickelodeon. Согласно интервью актеров, работавших на Nickelodeon, Дэн Шнайдер, а также его коллеги Брайан Пэк и Джейсон Майкл Хэнди, являются сексуальными преступниками и женоненавистниками. Д. Шнайдер был также обвинен в ненадлежащем исполнении своих должностных обязанностей, оскорблениях и удержании денежных средств, за что был уволен в 2018 г. Д. Шнайдер опубликовал видео с извинениями на своем YouTube канале, что спровоцировало дальнейшие дискуссии со стороны других звезд и зрителей Nickelodeon (The New York Times).

*Бойкот в сфере экономики:*

**Ситуация № 8.** В 2022 г. модный дом Balenciaga анонсировал кампанию новой линейки одежды *Garde-robe*. В одной из фотосессий

моделями являлись дети, держащие в руках мягкие игрушки-сумки, затянутые в португеи из черной кожи. На снимках также присутствовали страницы из дела по сексуальной эксплуатации детей, фотографии младенцев со следами крови на теле. В социальных сетях модный дом обвиняют в сексуализации детей и пропаганде педофилии. В целях сохранения репутации Balenciaga подала иск в суд против сторон, ответственных за создание декораций для скандальной фотосессии (The Guardian).

*Политическо-экономический бойкот:*

**Ситуация № 9.** В 2023 г. американская сеть фастфуд-ресторанов McDonald's была «отменена» интернет-пользователями за поддержку армии Израиля. Согласно новостному portalу Newsweek, владелец франшизы в Израиле заявил, что его рестораны будут предоставлять бесплатное питание солдатам Армии обороны Израиля и израильским больницам. Несмотря на попытки доказать свою непричастность, в середине октября хэштег *#BoycottMcDonalds* стал трендом на X, а протестующие массово собирались у филиалов в Австралии, Америке, Индонезии, Ливане и Турции. Однако бойкотирование не привело ни к падению продаж, ни к потере авторитета компании (NBC News).

**Ситуация № 10.** В 2023 г. американская компания по продаже кофе Starbucks подверглась бойкотированию после того, как на странице профсоюзной организации Workers United, некоторые из членов которой являются сотрудниками Starbucks, был размещен пост в поддержку Палестины (Associated Press). Несмотря на отрицание в причастности к антиизраильскому движению, Starbucks стал жертвой «культуры отмены» и был вовлечен в судебное разбирательство с профсоюзной организацией, чтобы восстановить утраченную репутацию (Yahoo!Japan). Компания подверглась «отмене» как со стороны пользователей, поддерживающих Израиль, так и со стороны блогеров, поддерживающих Палестину, за стремление отказаться от своих слов и принятие нейтральной позиции.

По результатам анализа американских новостных источников выявлено 6 ситуаций бойкотирования в сфере культуры, 1 случай в сфере политики. Отдельно мы выделили политическо-экономический уровень, к которому отнесли 2 ситуации «отмены». Бойкотирование компаний обусловлено политическими причинами, но имеют деструктивное влияние на экономическую ситуацию организаций. Таким образом, влияние «культуры отмены» распределено неравномерно, превалируя на культурном уровне. Отличительной чертой является отдельное выделение политическо-экономического уровня. Социальных практик в образовательной сфере выявлено не было, что говорит о невысокой степени внедрения «культуры отмены» в образовательные процессы рассматриваемых стран.

## 2.2. Средства конструирования дискурса «отмены» на когнитивном уровне

Для выстраивания эффективной онлайн-коммуникации и оказания манипулятивного эффекта на сознание массового адресата пользователи применяют лингво-когнитивный механизм **диалогичности**, вовлекающий подписчиков в опосредованное общение с автором блога. В результате создается ощущение более тесного контакта и апелляции ко мнению каждого интернети-пользователя. Данный механизм актуализируется посредством:

### 1) Риторических вопросов

- 岸田文雄のバカ息子の翔太郎が昨年末、首相公邸に大学時代の仲間を集めて忘年会と称したドンチャン騒ぎをし、仲間内のLINEで共有してゲラゲラ笑っていたそうです。納税者の皆さん、こんなクズが更迭されないのはおかしいと思いませんか? (X.com: @kikko\_no\_blog, 25.05.2023)

(В конце прошлого года глупый сын Фумио Кисиды Сётаро пригласил своих друзей по колледжу в официальную резиденцию премьер-министра на вечеринку, которую он назвал вечеринкой конца года, поделился этим со своими друзьями в LINE и много ржал. Уважаемые налогоплательщики, **вам**

не кажется странным, что такого подонка не заменяют?) [здесь и далее перевод наш – А.А.]

В данном посте лингво-когнитивный механизм диалогичности активируется посредством риторического вопроса «こんなクズが更迭されないのはおかしいと思いませんか». Вопрос стимулирует размышление над описанной в посте ситуацией, в которой сын премьер министра демонстрирует ведение праздного образа жизни, а интенционально направлен на формирование солидарности с изложенной адресантом мыслью. Объектом дискурсивного воздействия выступают налогоплательщики (納税者の皆さん), поскольку часть налогов была незаконно присвоена политиком и другими членами правящей партии.

- Isn't it about time to cancel Eurovision? (X.com: @#llop00, 11.05.2024)

#### What is the mission of the Contest?

#Boycott Eurovision

#### (А не пришло ли время отменить Евровидение?)

#### Какова миссия этого конкурса?

#Бойкотируйте Евровидение)

В вышеописанном примере конструирование диалогичности осуществляется в форме вопросительных высказываний, выраженных риторическими вопросами. Риторический вопрос «Isn't it about time to cancel Eurovision?» актуализирует пресуппозицию «время отменить Евровидение пришло» и предполагает косвенное согласие. Избегая прямого вопроса, требующего однозначного ответа, автор публикации лишь наводит читателей блога на мысль об «отмене» конкурса, проецируя свое негативное отношение к музыкальному конкурсу в хэштеге-лозунге *#Бойкотируйте Евровидение*. Вопрос «what is the mission of the Contest?» заставляет адресата задуматься над соответствием современного состояния конкурса его первоначальной концепции. Так, лингво-когнитивный механизм диалогичности,

актуализирующийся посредством риторических вопросов, активизирует умную силу дискурса, формирующую у читателя сомнение в авторитетности конкурса и иллюзию добровольной поддержки бойкота.

## 2) Уточняющие вопросы

- **BOYCOTT:**

1. McDonalds
2. Starbucks
3. Coca Cola
4. Skims

**Any others?** (X.com: @BlackPantherMonica, 18.10.2023)

(БОЙКОТИРУЕМ:

1. McDonalds
2. Starbucks
3. Coca Cola
4. Skims

**Еще кого-нибудь?**)

Механизм диалогичности в посте актуализирован посредством уточняющего вопроса «Any others?», при помощи которого автор апеллирует ко мнению подписчиков касательно дальнейшего бойкотирования. Современные вебсайты дают пользователям возможность комментировать посты для выражения субъективного мнения, за счет чего возникает ощущение непосредственного участия в бойкотировании и возможности выбора. Так, между автором и подписчиком происходит виртуальный диалог в формате «пост – комментарий», в котором каждый может проголосовать за «отмену» следующей компании, что порождает еще более активную поддержку «культуры отмены» и погоню за наиболее выигрышной позицией.

- It's been rumored that Dan Schneider, former Nickelodeon producer, is the father of Jamie Lynn Spears' daughter.....

She had to leave Nickelodeon because she had become pregnant as a teen..

**What do you think....?** (X.com: @ReturnOfKappy, 21.03.2024)

(Ходят слухи, что Дэн Шнайдер, бывший продюсер Никелодеон, является отцом дочери Джейми Линн Спирс.....

Ей пришлось уйти с Никелодиона, потому что она забеременела в подростковом возрасте.

### **Что вы думаете....?)**

Конструируя дискурс, автор поста апеллирует к мнению подписчиков посредством вопроса «What do you think....?». Интерактив с аудиторией в форме «вопрос – ответ» повышает охват пользователей, которые видят публикацию, поскольку система продвигает посты с большим количеством комментариев в начало ленты. Необходимо подчеркнуть, что уточняющий вопрос создает чувство значимости подписчиков, чье субъективное мнение будет учтено создателем блога. Это побуждает оставлять комментарии и присоединяться к «отмене».

Лингво-когнитивный механизм имажинеринга в подвиде **драматизации** создает когнитивное искажение, при котором автор публикации склонен к усилению отрицательной оценочности в отношении «отменяемых» личностей, брендов, государств, наций и т.д. Фокус при этом задерживается на наиболее ярких отрицательных характеристиках объекта бойкотирования, которые могут высвечиваться при помощи языковых средств выражения комического. К средствам активации данного механизма относим:

#### **1) Каламбур в хэштегах**

- **そんなに #Kim\*\* がいいなら、#Kimchi でどうぞ** (X.com: k1mon0, 24.06.2019)

(Если уж тебе так нравится приставка “#Ким\*\*”, вот тебе “#Кимчи“).

Ранее было отмечено, что механизм драматизации может выражаться в комедийном способе реализации сообщения, одним из которых является каламбур, литературный приём с использованием в одном контексте разных значений одного слова или разных слов, или словосочетаний, сходных по звучанию [Санников, 1995: 59]. Как видно из вышеописанного примера, при-



ем каламбура строится на фонетическом сходстве и имени собственного “Kim” и лексемы “kimchi”. Кимчи является традиционной корейской закуской, которая несет для корейцев такую же культурную ценность, как для японцев кимоно. Автор публикации иронично обыгрывает конфликт между медийной личностью и представителями восточных культур, которые отрицательно воспринимают попытку использовать их культурные атрибуты в качестве маркетингового хода западного бренда.

- «Kimono» で炎上してた某セレブに教えてあげたい . . .

#KimOhNo (Change.org: aaajin09, 03.06.2019)

(Мне хотелось бы рассказать Вам о кое-какой знаменитости, из-за которой разгорелся скандал с «Кимоно» ... #КимОНет).

В данном примере прием каламбур вербализуется посредством фонетического сходства названия бренда *Kimono* и экспрессивного высказывания *Kim oh no*. Высказывание под знаком # можно интерпретировать как попытку пристыдить медийную личность, выразить неодобрение ее действий.

- #KimOhNo で懲りず、今度は #Kimoi。これ、ほんと？ ケンカ売られてるの？ (Change.org: hidarimagari, 04.07.2024)

(Движение #KimOhNo ничему тебя не научило, в этот раз ты #Кимтратительна. Seriously? Наживаешься на скандалах?)).

Эффект комичности в посте достигается за счет созвучности имени собственного *Kim* и негативно-оценочного прилагательного *Kimoi* («отвратительный»), записанного латиницей. Используя прием каламбура, автор поста формирует у пользователей негативную ассоциацию с именем знаменитости и делает хэштег более запоминающимся, что способствует его быстрому распространению и растущей цитируемости в дискурсивном пространстве Интернет.

## 1) Медиа­тек­сты (са­ти­ри­че­ские по­стеры)



Рисунок 2. Политический постер Коидзуми Мицуо 1

- 私を番号では呼ばせない! (X.com: @kiya\_na, 23.05.2020)  
(Не зовите меня по номеру!)



Рисунок 3. Политический постер Коидзуми Мицуо 2

- ここは刑務所か! (X.com: @kiya\_na, 23.05.2020)  
(Это тюрьма!?)



Рисунок 4. Политический постер Коидзуми Мицуо 3

- 病院で 1 万 5 千円以上上得意のお客さんだぞ。(X.com: @kiya\_na, 23.05.2020)

(Постоянный клиент тот, кто оплачивает больничный счет более чем на 15 000 иен.)

В отображенных выше публикациях изображены сатирические постеры, оформленные по принципу плакатов предвыборной кампании. Создатели постеров прибегли к приему утрирования, гиперболизации фактов данного конфликта. На постерах указан его номер в очереди – 2 4 1 番 (См. рисунки 3, 4), сумма, которую он должен быть заплатить за медицинские услуги – 1 万 5 千円 (См. рисунок 4), название государственной структуры, в которой он работает – 岩手県議会 (См. рисунки 1, 2). Прием сатиры репрезентируется в тексте, имитирующем речь политического деятеля. Ирония построена на включении высказываний, возмущивших общественность, в текст политического постера, который обычно содержит лозунги, обещания, способствующие формированию доверия среди избирателей.

## 2) Фразеологизмы

- It's not easy to commit genocide on an empty stomach, @McDonalds #Gaza #Israel (X.com: @PalestineDailyNews, 18.05.2024)

(Нелегко заниматься геноцидом на голодный желудок,  
@МакДональдс  
#Газа  
#Израиль)

Фразеологизмы активируют лингво-когнитивный механизм драматизации, выступают аттрактором для интернет-пользователей, фиксируя их внимание на причине бойкотирования путем ее эмоционально-экспрессивного оформления. «Отмена» корпорации McDonald's началась в результате предоставления бесплатного питания израильской армии, которой присущ образ агрессора. Автор поста не просто констатирует данный факт, а пытается обыграть его посредством фразеологизма *on an empty stomach* и приема сарказма.

Лингво-когнитивный механизм имажинеринга в подвиде **интенсификации** может использоваться для убеждения массовой аудитории в обоснованности бойкотирования путем создания понарастающего эмоционального напряжения. Увеличивая интенсивность напряжения, активисты «культуры отмены» подталкивают массового адресата к готовому выгодному решению, за счет чего и увеличивается эффективность коммуникации. Конструирование дискурса «отмены» сопровождается процессом самонарастающего напряжения посредством когнитивного каскада – когнитивного искажения, при котором многократное повторение некоторого факта приводит к утверждению его в обществе. Средствами актуализации интенсификации выступают:

#### 1) Параллельные конструкции

- 「日本だと『すみません』で済まされるけどアメリカだと一発でクビになる」と、今日大学の先生が言っていました。(Change.org: @わをん, 09.02.2024)

(«В Японии будет достаточно одного «извините», но в Америке вас уволят после первого промаха», – сказал мне сегодня профессор университета).

Лингво-когнитивный механизм интенсификации реализован при помощи параллельных конструкций 日本だと /нихон да то/, アメリカだと /амэрика да то/, создающих противопоставление социальных практик «отмены» в Японии и Америке, странах с полярными идеологиями. Фрагмент прямой речи заканчивается на Америке, где медийная личность не может восстановить доверие после однократной потери лица. Контраст в способах наказания оказывает на адресата логическо-рациональное воздействие, поскольку меры, предпринимаемые американцами, выглядят более жесткими и эффективными в корректировке поведения в обществе.

- I don't think people should be judged for drinking Starbucks, I think they should be bullied. (X.com: @ancientfolk, 25.05.2024)

(Я думаю, что не стоит судить людей за то, что они пьют напитки из Starbucks. Я думаю, их нужно буллить.)

Автор данной публикации перечисляет меры борьбы с компанией Starbucks, поддерживающей, по его мнению, израильскую сторону в международном конфликте. При этом тяжесть наказания за выбор подобной политической позиции интенсифицируется от осуждения (judged) до буллинга (bullied). В отличие от осуждения, буллинг предполагает организованную травлю с целью нанесения психологического вреда жертве «отмены».

2) **Многочисленные перечисления и лексическо-синтаксические повторы**

- わたしは今、マックもスタバも行きません。ディズニーも行きません。なぜならイスラエル軍に加担してるから。今パレスチナでは大変なことが起きているけど、推したちがマック食べてて美味しい～って言っても無知なんだね忙しいんだねとしか思いません。。でもわたしは不買活動をします (X.com: @知恵袋は娯楽さん, 12.03.2024)

(В последнее время я не хожу ни в «Мак», ни в Starbucks. В Disney парк тоже не хожу. Все потому, что они на стороне израильской армии. Сейчас в Палестине тяжелая ситуация, но люди, которые едят в «Мак», по-прежнему говорят, что там вкусно. Я могу только предположить, что они либо необразованные, либо слишком занятые.. Но я поддерживаю бойкотирование).

Японские пользователи склонны к имплицитному внушению, т.е. убеждению в правильности ценностей и установок сконструированной им дискурсивной реальности без эмоционального давления на аудиторию. В данном посте использован прием лексического повтора глагола いきません и имени собственного マック. Глагол iku «ходить» в отрицательной форме встречается дважды, что фокусирует внимание аудитории на отказе от посещения произраильских заведений. Название заведения マックドナルド («Макдональдс»), сокращенное до マック «Мак», также фигурирует в посте дважды, благодаря чему пользователи могут запомнить названия бойкотируемых организаций. Повтор коммуникативной частицы も, объединяющей однородные члены предложения, использован для группирования имен собственных в одну категорию: места, которые автор не посещает. Частица も, которая переводится как «и, и» в утвердительном предложении, в отрицательном предложении переводится как «ни, ни»: ни McDonald's, ни Starbucks, ни Disney.

- evil dumbfuck with minimal talent, a horrible tan, and zero fans. a woman of nothing. a woman who will amount to nothing. a worthless presence. (X.com: @europeeraw, 12.05.2024)

(злая идиотка с минимальным талантом, ужасным загаром и отсутствием фанбазы. женщина – пустое место. женщина, которая ничего не значит. бесполезное существование).

Примером средства актуализации лингво-когнитивного механизма интенсификации являются многочисленные перечисления в продемонстриро-

ванной выше публикации. Автор перечисляет отрицательные характеристики звезды с точки зрения характера, внешности и способностей, сопровождающиеся негативно-оценочными лексемами *evil dumbfuck*, *horrible tan*. В посте также использованы прилагательные *minimal* и *worthless*, числительное *zero* и отрицательное местоимение *nothing*, указывающие на нулевое или очень небольшое количество тех характеристик, которыми должен, по мнению адресанта, обладать артист. Повтор существительного *woman* служит напоминанием о том, что исполнительница в первую очередь является женщиной, чья роль в современном обществе возрастает в связи с распространением феминистического движения. Это обуславливает рост не только поддержки певицы, но и ожиданий фанбазы, которым необходимо соответствовать.

- CANCEL AND FUCK EUROVISION GENOCIDE CONTEST

**Justice to Joost and Palestine #Eurovision2024 #joostkleine #justiceforjoostklein #Justiceforjoost #BoycottEurovision #BoycottEurovision2024 #FreePalestine #freejoost (X.com: @d3spionax, 12.05.2024)**

(ОТМЕНИТЬ И ПОСЛАТЬ НАФИГ ГЕНОЦИДНОЕ ЕВРОВИДЕНИЕ

**Правосудие Йосту и Палестине #Еurovision2023 #йостКляйн #правостудиейостукляйну #Правостудиейосту #БойкотЕurovision #БойкотЕurovision2024 #СвободуПалестине #свободуйосту).**

В приведенном примере многочисленные лексические повторы, реализующие механизм интенсификации, встречаются в размещенных хэштегах. Посредством повторов автор поста не только фокусирует внимание аудитории на ключевых словах по данному социальному конфликту, но и включает в пост различные вариации сочетаний этих слов. Это облегчит другим пользователям поиск публикации, ведь переход по любому из представленных хэштегов позволит с высокой долей вероятности ознакомиться с данной публикацией, и, соответственно, подвергнуться манипулятивному воздействию дискурса автора, бойкотирующего Евровидение.

Лингво-когнитивный механизм **метафоризации** способствует созданию негативных образов личностей и организаций, усиливает воздействующую

ший потенциал дискурса «отмены». Являясь в том числе тропом, метафора добавляет креативности в интерпретацию смысла, заложенного автором поста, а также позволяет рассмотреть какое-либо действие жертвы «отмены» в свете некоторого предмета, события или идеи. Средством актуализации данного механизма выступает:

1) **Метафора**

- まさにこれが自民党、岸田文雄は腐り果てています。(X.com: @maku94483, 24.04.2024)

(Естественно это Либерально-демократическая партия, а **Фуmio Кисида – полностью сгнил**).

Метафора 岸田文雄は腐り果てています является средством актуализации лингво-когнитивного механизма метафоризации. Политику приписываются характеристики продуктов питания, которые со временем начинают гнить и заражают свежие продукты, лежащие по соседству. Данная метафора построена на сходстве данного примера и всей государственной системы Японии: когда глава в лице Фуmio Кисиды нарушает закон и перестает выполнять должностные обязанности, весь государственный аппарат поступает по тому же принципу.

- the comments asking what starbucks did is crazy. how are people still so unaware they **fund a GENOCIDE**? (X.com: @cherryshcney, 22.12.2023)

(люди до сих пор продолжают спрашивать в комментариях: «а что сделал starbucks?»). это просто безумие. как они могут до сих пор игнорировать факт того, что starbucks **финансирует ГЕНОЦИД**?)

- \*Boycott Eurovision\*

We are urging Leeds venues to join Queers for Palestine in boycotting Eurovision and rejecting Israel's pink-washing

@viaductshowbar please cancel your Eurovision Party

#eurovision #boycotteurovision2024 #boycott...



EUROVISION NO PARTY DURING **A GENOCIDE** (X.com: @leeds\_pcs, 11.05.2024)

(\*Бойкотируем Евровидение\*

Мы призываем площадки Лидса присоединиться к движению «Квиры за Палестину» для бойкотирования Евровидения и приостановления израильского пинквошинга.

@viaductshowbar, пожалуйста, отмените вечеринку Евровидения.

#eurovision #boycotteurovision2024 #boycott...

НЕТ ПРАЗДНИКУ ЕВРОВИДЕНИЯ ВО ВРЕМЯ **ГЕНОЦИДА**)

Лингво-когнитивный механизм **метафоризации** репрезентируется посредством когнитивной метафоры *to fund a genocide*. Процесс метафоризации заключается в сопоставлении одному классу объектов или индивиду свойств и действий, характерных для другого класса объектов или относящихся к другому аспекту данного класса [Караулов, 1997: 236]. В посте представлена метафоризация *войны* как *геноцида*. Используя данную метафору, автор поста подразумевает, что официальные представители Starbucks отказались от поддержки Палестины в пользу своей репутации, а также, согласно слухам, пожертвовали деньги на нужды Израиля, ведущего войну с Палестиной. В случае с Евровидением автор публикации негативно воспринимает факт участия израильской конкурсантки в музыкальном конкурсе Евровидение, поскольку, по его мнению, проведение праздника во время военных действий, в которых участвует Израиль, недопустимо. В обоих случаях лексема GENOCIDE выделена графически для моментальной фокусировки внимания подписчиков на отрицательной характеристике компании.

- ariana grande is **a hella mate poacher** (X.com: @akaleiu, 30.07.2023)  
(ариана гранде – та еще **охотница на чужих мужчин**)

Метафора *a mate poacher* выступает в качестве средства актуализации механизма метафоризации. Исполнительнице приписываются черты охотника, браконьера, который охотится на животных на запретной

территории. Как известно, репутация Арианы Гранде была разрушена из-за многочисленных романтических отношений с «занятыми» мужчинами, что и создает аналогию с охотой на чужих партнеров, которая негативно воспринимается представителями американского общества и является причиной «отмены» знаменитости.

Конструирующий дискурс «отмены» лингво-когнитивный механизм **персонализации** широко представлен в рассматриваемых нами интернет-сегментах, поскольку коммуникация пользователей блогов и форумов предполагает неформальный стиль. Высказываясь по поводу случаев «отмены», авторы публикации склонны ссылаться на личный опыт, личные данные, создавая видимость межличностного общения, которое облегчает внушение выгодных адресанту, иногда выдуманных, фактов. Данный механизм реализован за счет:

**1) Высказывания с модусом эмоционального состояния и отношения**

- ドン引きしました。

やばーいですね...

# A マッソ (X.com: @joo0, 27.09.2019)

(Я дар речи потерял.

Как-то жестко...

# AMассо)

Одним из маркеров персонализации выступают высказывания с модусом отношения, организующие дискурс «отмены» относительно когнитивной системы владельца блога. Данный тип высказывания представлен устойчивым выражением ドン引きしました, отражающим шок, негодование от происходящего. Сленговое выражение やばーい /яба:й/ используется японцами в качестве междометия в опасной, неожиданной, шокирующей ситуации. Автор публикации однозначно формирует негативную позицию, касающуюся

скандального выступления дуэта комиков, во время которого они пошутили над цветом кожи и происхождением теннисистки.

- Ariana Grande had to ruin everything..

**I dislike her**, very much.. (X.com: @owdDebnamGzkzbz, 19.08.2023)

(Надо было Ариане Гранде все разрушить..)

**Мне она не нравится**. Очень сильно..)

Механизм персонализации актуализируется посредством личного местоимения *I*, концентрирующего внимание читателей на собственном восприятии событий и отношении автора публикации к исполнительнице. Негативная оценка действий медийной личности создается при помощи глагола *to ruin* с деструктивной семантикой и глагола предпочтения *to dislike*. Употребление подобных глаголов указывают на то, что автор поста не является сторонним наблюдателем, а лично погружен в ситуацию и делится мнением с подписчиками.

- Eurovision has once again proven its worthlessness. For the first time since 2021 **I saw the star** on stage and show, but they decided to cancel it lol. **I am waiting for the cancellation** of Eurovision... (Change.org: @enneunia, 12.05.2024)

(Евровидение в очередной раз доказало свою никчёмность. Впервые с 2021 года **я увидел звезду** на сцене и в ходе всего шоу, но его решили отменить лол. Жду отмены Евровидения...)

Автор публикации отмечает выдающийся талант Йоста Кляйна, характеризуя его при помощи существительного *star*, обладающего положительной оценочностью. «For the first time since 2021» указывает на редкое появление таких талантов на сцене музыкального конкурса, что также является ссылкой на субъективное мнение автора. «I am waiting for the cancellation» говорит о намерении автора продолжать бойкотировать музыкальный конкурс по причине дисквалификации любимого участника.

- **I just feel bad** imagining how Joost klein must be feeling/ doing right now and his background staff!

Cancel Eurovision fucking show (Change.org: @manoh3man, 15.05.2024)

(Мне становится не по себе, когда я представляю, как сейчас чувствует себя/как поживает Йост Кляйн и его помощники!

Отменить гребаное Евровидение)

Модусное высказывание представлено глагольным словосочетанием *to feel bad*, репрезентирующим подавленное эмоциональное состояние адресанта после дисквалификации одного из участников. Данное средство активации механизма персонализации позволяет вызвать жалость у массового адресата, заставить сопереживать, как это делает автор публикации, и присоединиться к активистам, «отменяющим» конкурс.

## 2) Апелляция к личному опыту

• i guess i can't be mad at ariana grande bc i ruin marriages every day lol (X.com: @sweetascandyu, 13.01.2024)

(Я, наверное, не могу злиться на ариану гранде, тк я разрушаю браки каждый день лол)

Лингво-когнитивный механизм персонализации активируется при помощи апелляции адресанта к личному опыту, который проецируется в посте, «отменяющем» известную личность. В данной публикации пользователь блога оценивает допустимость собственного поведения, проводя аналогию с поведением певицы Арины Гранде, которая обвиняется в разрушении брака своего коллеги Итана Слейтера и его супруги. Однако факт разрушения брака преподносится не как оправдание, а, напротив, как обвинение, поскольку он не только не опровергается, но и обыгрывается при помощи приема иронии, о чем говорит междометие *lol*. Автор поста как бы снимает с себя ответственность за бойкотирование, но не призывает к поддержке или прекращению кибервойны.

Лингво-когнитивный механизм **демонстративного дистанцирования** используется интернет-пользователями в конфликтной коммуникации, когда создатели блогов отказываются от поиска компромисса, выражают полное неприятие противоположной точки зрения, подчеркивая ее незначительность

для общества, и поднимают значимость своей собственной. Отрицательная оценочность при этом указывает на полное непринятие действий или высказываний знаменитостей.

### 1) Категоричные высказывания

- Jeanne d'... @Jeanned1288... Nov 23, 2022 #Balenciaga is #cancelled, **I don't care what explanation they come up with.** don't mess with children!!!! (X.com: @judylaw\_, 23.11.2022)

[«Jeanne d'... @Jeanned1288... 23 ноября 2022 г. #Balenciaga #отменена, **мне все равно, какое оправдание они придумают.** Не трогайте детей!!!!»].

В данной публикации средством вербализации лингво-когнитивного механизма демонстративного дистанцирования выступает высказывание «don't care what explanation they come up with». Оно сигнализирует о безразличном отношении к оправданиям и альтернативным сценариям, которые предложит бренд в доказательство своей невиновности. Однако императивное высказывание «don't mess with children» говорит о намерении адресанта придерживаться своей позиции до конца.

Механизм **позиционирования** в подвиде **нейтрального дистанцирования** выражает стремление логично и беспристрастно проанализировать ситуацию, придерживаясь нейтральной оценочности. Коммуниканты, использующие данный лингво-когнитивный механизм, избегают эмоционально-экспрессивной лексики, оскорблений, что делает их позицию более авторитетной и взвешенной в глазах массового адресата. К средствам актуализации данного механизма относим:

### (1) Сложные синтаксические конструкции

- 小林賢太郎が、「いやー悪い悪い、別に悪気はなかったんだし昔のことだよ」と言ったとしても、ユダヤ人虐殺をネタの中に入れて笑いをとった、その内容が差別的でなかろうと、ユダヤ人が笑顔で「これからは気をつけてくれよ」と、許してくれるのなら問題ありません。(X.com: @zy\_human\_jp, 23.11.2022)

(Даже если Кэнтаро Кобаяси сказал: «Нет, нет, я не хотел причинить никому вред, это было очень давно», он все же пошутил про геноцид евреев и посмеялся; проблем не возникает, когда шутка все-таки не является дискриминационной, еврей улыбается и говорит: «Пожалуйста, будьте осторожны в следующий раз», и прощает его).

Механизм нейтрального дистанцирования смещает дискурсивную позицию автора поста в сторону нейтрального наблюдателя. Он активируется через сложные синтаксические конструкции, включающие прямую речь (「いやー悪い悪い、別に悪気はなかったんだし昔のことだよ」), придаточные условия (言ったとしても) и обстоятельства (許してくれるのなら). Японские пользователи предпочитают не брать ответственность за сказанное, избегают категоричности, что видно и в данном примере. Адресант занимает нейтральную позицию, но больше склоняется к стороне обвинения. На это указывает предложение «ユダヤ人虐殺をネタの中に入れて笑いをとった».

Установка **оппозиций** в постах «отмены» организована по принципу концептуальной дихотомии «Мы – Они». «Мы» – те, кто пропагандирует движение «отмены», поддерживает либеральные взгляды и борется за поддержание общественного порядка. «Они» – разрушают этот порядок, манифестируют инакомыслие и препятствуют унификации общественного мышления. В найденных постах лингво-когнитивный механизм **позиционирования** реализуется в комплексе подвидов **единения** и **оппозиции** для достижения желаемого эффекта. Оппозиция и единения конструируются при помощи следующих средств:

1) **Личные и неопределенные местоимения**

- it's seems that EBU has political position.. **Everyone** speaks about Palestine and **they** want to shut **us** up.. There aren't human's rights.. EBU is a rasist union.. Nothing more! I'm done with eurovision!

#cancel EBU

#EBU\_sucks

#FreePalestine

#Eurovision... (X.com: @elena\_sam5, 10.05.2024)

(кажется, у Европейского вещательного союза есть политическая позиция.. **Все вокруг** говорят о Палестине, но **они** хотят **нас** заткнуть.. Никаких прав человека.. ЕВС – расистское объединение.. Все! С меня хватит Евровидения!

#отменимЕВС

#ЕВС\_отстой

#СвободнаяПалестина

#Евровидение...)

В приведенном выше примере концептуальная оппозиция между участниками «отмены» и бойкотируемым Европейским вещательным союзом актуализируется посредством личного местоимения *they* и личного местоимения *us* в притяжательной форме. Кроме того, автор использует неопределенное местоимение *everyone*, к которому также имплицитно относит себя, чтобы подчеркнуть количественное превосходство активистов над жертвой «отмены» и укрепить авторитет своей позиции. Так, в публикации создается дихотомия «Мы – они», задающая вектор противостояния между «отменяемой» организацией и активистами.

Лингво-когнитивный механизм **спин-докторинга** играет ключевую роль в конструировании дискурса «отмены», поскольку его использование позволяет авторам постов конструировать реальность, в которой их мнение является неопровержимой истиной, признанным всеми членами общества фактом. Для результативного продвижения культуры отмены важно сфабриковать происшествие, прочитав о котором, подписчики станут распространять информацию, вызвавшую у них резкую негативную реакцию. Средствами, активирующими спин-доктринг, являются:

## 1) Констативы

- 実質負担ゼロと大嘘こいて保険料から少子化支援金をむしり取る。 (X.com: @kWUZVpYwWhlRFIF, 29.01.2024)

(Они мелят ерунду, утверждая, что несут бремя по жизни, и крадут средства из страховых взносов, идущих на поддержку снижающейся рождаемости).

Лингво-когнитивный механизм спин-доктринга активируется посредством констативов, речевых актов, коммуникативно-интенциональное содержание которых заключается в утверждении [Калашникова, Ковалева, 2015: 214]. В посте автор констатирует факт злоупотребления полномочиями и коррумпированности японского правительства. Коммуникативной целью данной публикации является понижения авторитета политика и правящей партии, и, как результат, отсутствие поддержки со стороны избирателей.

- Both #Adidas and #Balenciaga need to go away and be #cancelled. Both brands intended on using references to abuse and sexualizing children to boost their sales. They need to go. #BalenciagalsOver #BalenciagaGroomers (X.com: @Magumi5, 09.12.2022)

[«И #Adidas, и #Balenciaga должны быть отменены. Оба бренда намеревались использовать ссылки на насилие и сексуализацию детей для увеличения продаж. Им нужно уйти. #КонецРастлителямизBalenciaga #РастлителиизBalenciaga»].

В посте автор констатирует факт использования провокативной рекламной кампании в качестве инструмента черного пиара коллаборирующих брендов Adidas и Balenciaga. Несмотря на отсутствие каких-либо доказательств, автор вводит пресуппозицию о сексуальной эксплуатации детей модными брендами, закрепляя данный факт в социальном мире и формируя у потенциальных покупателей предвзято-негативное отношение, приводящее к отказу приобретения продукции.



Механизм **фокусирования** в бойкотирующих медийных личностей постах высвечивает когнитивно-коммуникативный фокус высказывания, а также является аттрактором для привлечения внимания массовой аудитории к доминантным смыслам. Авторы публикаций расставляют акценты на ключевых идеях высказывания для наиболее эффективного донесения информации и фиксации внимания на основных параметрах. Фокусирование реализуется благодаря следующим средствам:

1) **Графически выделенные высказывания**

• **STOP!**

明日 14 日、岸田文雄国会事務所と財務省・国税庁に、オンライン署名を渡します。国会には、請願署名を提出します。(X.com: @STOPINVOICE, 12.06.2024)

**(СТОП!**

Завтра, 14-го числа, мы отправим электронное письмо в парламент в офис Фумио Кисиды, Министерство финансов и Национальное налоговое агентство).

В отличие от лингво-когнитивного механизма драматизации, механизм фокусирования высвечивает основной смысл, закладываемый в публикацию, а также выступает в качестве аттрактора, привлекая внимание читателей блогов и форумов к публикуемой информации. Лексема *STOP* графически выделена при помощи крупного шрифта, латиницы и восклицательного знака в постпозиции. Кроме того, она находится на отдельной строке, с которой начинается текст публикации. Важно отметить, что использование латиницы является частотным механизмом фокусирования в японских средствах массовой информации и рекламных кампаниях. Лексема *STOP* заставляет читателей остановиться на данном посте и ознакомиться с информацией, которую требуется распространить активисту для успешного бойкотирования.

• Yeah why not disqualify a person who screamed on stage '**I LOVE YOU ALL**' and keep a country like Israel in who's mocking everyone and

bombing **CANCEL EUROVISION** 2024 #Joost #JoostKlein #eurovision  
#BoicotEurovision #Netherlands (X.com: @pand3sp, 11.05.2024)

(Да, почему бы не дисквалифицировать человека, который кричал на сцене: «**Я ЛЮБЛЮ ВАС ВСЕХ**», и оставить в составе команд такую страну, как Израиль, которая насмехается над всеми и устраивает бомбардировки **ОТМЕНИТЬ ЕВРОВИДЕНИЕ** 2024 #Йост #ЙостКляйн #евровидение #БойкотируйтеЕвровидение #Недерланды)

В рассматриваемом посте данный механизм актуализируется посредством графического выделения реплики «I LOVE YOU ALL», принадлежащей «отменяемому» конкурсанту Евровидения. Данная реплика записана большими буквами и выделена жирным шрифтом. Таким способом автор поста подчеркивает доброжелательное отношение Йоста к публике и несправедливое обвинение в сторону артиста, вызванное, по словам организаторов, его недопустимым поведением в отношении сотрудников съемочной площадки. Таким же образом адресант фокусирует внимание подписчиков на идеологеме «CANCEL EUROVISION», отражающей основной посыл публикации и стимулирующую подписчиков отменить конкурс, организаторы которого предвзято оценивают участников.

- First it was the tickets **NOT** selling now she canceling movie roles at the **LAST MINUTE!!**. & It's been 4 years since ya **FIRST** album let's just admit the industry plant is **FADING AWAY**, she's basically in her droplet era@iamcardib

#cardibisoverparty #cardib #cardi #BardiGang (X.com: lil\_flip3x, 12.03.2022)

(Сначала билеты **НЕ** продавались, теперь она отказалась от ролей в кино в **ПОСЛЕДНЮЮ МИНУТУ!!** и прошло 4 года с момента выхода твоего **ПЕРВОГО** альбома, давайте просто признаем, что завод индустрии **УГАСАЕТ**, она, по сути, выпускает синглы ради денег @iamcardib

#cardibisoverparty #cardib #cardi #BardiGang)

Лингво-когнитивный механизм фокусирования актуализируется посредством графически-выделенных лексем NOT, LAST MINUTE, FIRST FADING AWAY. Адресант делает акценты на отсутствии продаж билетов, на несвоевременном отказе от сотрудничества, задержки выпуска альбома и постепенному снижению популярности, развенчивая положительный образ знаменитости.

## 2) Парцелляция

- 絶対！反対！（X.com: @mizukanaa, 12.09.2020）

(Категорически! Против!)

Прием парцелляции позволяет разделить авторам публикацией разбить предложение на отдельные смысловые фрагменты для добавления экспрессивности и попеременного фокусирования внимания аудитории на каждом из фрагментов. В представленном выше примере механизм фокусирования использован для выражения полного отрицания деятельности звезды: акцент направлен как на наречие 絶対 с семантикой решительности, а также существительного 反対 с семантикой сопротивления.

- Mcdonalds. They fund israel (X.com: @XESCTACYX, 11.05.2024)

(Макдональдс. Они финансируют Израиль)

В данном посте автор вводит пресуппозицию об оказании финансовой поддержки израильской армии корпорацией McDonald's. Для адресанта данный факт является ключевым фактором «отмены» компании и отказа от приобретения продукции, а название компании отделяется при помощи отдельного односоставного предложения. В первом предложении фокус направлен на наименование компании, а дальше, как его описание, следует фактологическая информация. Автор преследует цель удержать внимание на названии корпорации *McDonald's*, чтобы у адресата возникли определенные ассоциации с данной номинацией.

Так, в отобранном для данной магистерской диссертации материале найдено 10 лингво-когнитивных механизмов, а именно: фокусирование,

диалогичность, имажинеринг в подвидах драматизация и интенсификация, метафоризация, персонализация, позиционирование в подвидах нейтральное дистанцирование, оппозиция и единение, спин-доктринг. Механизмы бьютизации, инспирации и параллелизма не выявлены в ходе дискурсивного анализа публикаций.

### 2.3. Средства конструирования дискурса «отмены» на прагматическом уровне

#### 2.3.1. Классификация коммуникативных стратегий и тактик конструирования дискурса «отмены»

Принимая во внимание социально-политическую природу «культуры отмены», а также на отобранный материал, мы уточнили классификацию коммуникативных стратегий и реализующих их тактик, опираясь на классификации О.Н. Паршиной, А.В. Уланова и Д.С. Найдиной (См. Таблицу 2):

Таблица 2. Коммуникативные стратегий и тактики конструирования дискурса «отмены»

Стратегия	Тактики
1. Манипуляция	1. Гиперболизация
	2. Использование авторитета цифр, статистических данных и рейтингов
	3. Апелляция к анонимным источникам
2. Дискредитация	1. Обвинение
	2. Оскорбление
	3. Угроза
3. Противодействие неподобающему поведению	1. Приказ
	2. Запрет
	3. Просьба

Необходимо отметить, что в основу настоящей классификации легла типология коммуникативных стратегий и тактик О.Н. Паршиной, однако в связи с недостаточной исследованностью дискурса «отмены», а также средств его дискурсивного конструирования, мы уточнили данную типологию, добавив в нее элементы из классификаций других авторов. В уточненную нами классификацию включены наиболее частотные коммуникативные стратегии и тактики конструирования дискурса «отмены», выявленные в ходе подбора языкового материала. Она релевантна для анализа как японо-, так и англоязычных постов, поскольку «культура отмены» является интегрированным в японское общество феноменом и процедура «отмены» протекает с ориентиром на западные практики.

### 2.3.2. Коммуникативные стратегии и тактики, конструирующие дискурс «отмены» на прагматическом уровне

Одним из главных приемов, используемых авторами «отмены» в своих постах, является манипуляция. Под манипуляцией в данном исследовании мы понимаем скрытое воздействие на сознание реципиента таким образом, что факт этого воздействия не должен быть замечен объектом манипуляции [Кара-Мурза, 2015: 14]. **Манипуляция** используется авторами японских блогов для создания скрытого манипулятивного воздействия как на свою аудиторию, сформировав у нее определенное (часто негативное) представление о том или ином объекте, так и на медийных личностей, на которых нацелено бойкотирование. Информация в интернет-постах подается таким образом, что истинная коммуникативная цель адресанта остается неизвестной, помогая скрыть истинные намерения бойкотирования медийных личностей. Кроме того, у подписчиков создается впечатление самостоятельного присоединения к движению «отмены», в то время как в действительности корректировка ценностей происходит под воздействием стратегии манипуляции.

Одной из реализующих стратегию манипуляции тактик является **тактика гиперболизации**. Суть данной тактики заключается в явном преувеличении характеристик «отменяемой» личности или бренда для оказания сильного воздействия на чувства массовой аудитории и создания отрицательного образа жертвы бойкотирования. Это достигается путем использования следующих средств:

**1) Количественные числительные**

- 森会長の百万倍批判せよ！！ (X.com: @kimimonEko, 23.06.2021)

(Критикуйте председателя Оргкомитета Мори в миллион раз больше!!).

Владельцы блогов и форумов используют имена числительные в качестве средства актуализации тактики гиперболизации. Автор поста употребляет числительное 百万倍 /хякуманбай/, несмотря на невозможность совершения действия указанное количество раз. Так, автор призывает аудиторию активно поддержать бойкотирование и при помощи массовой критики добиться наказания политика.

**2) Прилагательные превосходной степени**

- お前の一番悪いところは未だに世の中に汚物を垂れ流してるところや (X.com: Amat\_victoria, 12.11.2020)

(Ты до сих пор продолжаешь «загрязнять» этот мир, и это твоя худшая черта!!).

В рассматриваемом примере превосходная степень негативно-оценочного прилагательного 悪い («плохой») достигается за счет употребления в препозиции двухкомпонентного сложения, состоящего из числительного — /ити/ и счетного суффикса 番 /бан/. Данное сложение дословно переводится как «номер один», а в сочетании с прилагательным 悪い — «самый плохой», «худший». Словосочетание 汚物を垂れ流して /обуцу о тарэнагаситэру/, являющееся эквивалентом словосочетаний «страдать недержанием» и «сливать нечистоты», является самой яркой

отрицательной характеристикой японской рестлерши, которую и пытается выделить автор публикации.

- I hope the Palestine supporters that work in Starbucks are silent protesting by making every single drink extra extra shitty and purposefully sabotaging the company from the inside in every way they can (X.com: @mmafightrx, 5.09.2023)

(Я надеюсь, что сторонники Палестины, работающие в Starbucks, молча протестуют, готовя свои **супер-пупер дерьмовые** напитки, целенаправленно саботируя компанию изнутри всеми возможными способами).

Для реализации тактики гиперболизации автор поста использует превосходную степень негативно-оценочного прилагательного shitty, а также находящееся в препозиции двойное наречие extra. Прилагательное shitty является примером пейоративной лексемы, наличие которой характерно для постов в блогах X, где низкий уровень цензуры обусловлен отсутствием жестких пользовательских правил и невозможностью модераторов охватить весь объем публикуемых текстов.

- Joost was just **too big** of a thread to the win Eurovision, a win that EBU's **biggest** sponsor (Israel) wants. So they had to come up with some weird bullshit to cancel the Netherlands entry. (X.com: @martinontime, 11.05.2024)

(Йост был **слишком большой** угрозой для Израля, чьей победы хочет **главный** спонсор ЕВС на Евровидении (Израиль). Поэтому им пришлось придумать какую-то чушь, чтобы отстранить Нидерланды от участия).

Тактика гиперболизации актуализируется посредством превосходной степени прилагательного *big*. Используя тактику гиперболизации, автор публикации не только преувеличивает авторитет

**Тактика использования авторитета цифр, статистических данных и рейтингов** воздействует на интеллект адресата манипулирования – подписчиков блогов. Новостные источники, ссылки на которые авторы обычно оставляют в посте, могут содержать статистическую информацию, представляющуюся объективной и подтвержденной для интернет-

пользователей. Мнение большинства формирует их собственная, что заставляет присоединиться к идеологии «отмены». Данная тактика реализуется за счет следующих языковых средств:

**1) Количественные числительные**

- Starbucks is now shooting an ad and are looking for someone who wears a hijab!

It's a response to a boycott after Starbucks sued their union for a Palestine statement.

They've lost **\$12bn** & closed stores. (X.com: LMn0Pkkkr, 17.12.2023)

(Starbucks сейчас снимает рекламу и ищет человека, который носит хиджаб!

Это реакция на бойкот, последовавший за тем, как Starbucks подал в суд на профсоюз из-за заявления по Палестине.

Они потеряли **12 млрд. \$** и закрыли магазины).

Результативность социальной практики «культуры отмены» репрезентируется посредством числительного *12bn*. Интенция автора данного поста заключается в желании продемонстрировать серьезные убытки компании, причиной которых послужило массовое бойкотирование, повлияв таким образом на увеличение числа коммуникативных актов «отмены» в ленте. За счет использования числительного происходит интенсификация манипулятивного воздействия на сознание подписчиков блога и успешное распространение идеологии «культуры отмены».

- But hey a country that kills **30.000** children is "united by music"???

(Но, стоп, страна, которая убивает **30.000** детей, «сплочена музыкой»???) (X.com: @martinontime, 11.05.2024)

В публикации авторитет цифр репрезентируется при помощи числительного *30.000*, указывающего количество детей, пострадавших в ходе военных действий между Израилем и Палестиной, о чем говорит лексема *children*, стоящая в постпозиции. Автор выражает негодование, связанное с участием страны-агрессора в музыкальном конкурсе Евровидение, несмотря



на преступление, которое она, по мнению автора, совершает. Дискурсивное влияние направлено в первую очередь на эмоции и подсознание коммуникантов, чтобы вызвать у подписчиков негативные эмоции как в отношении Евровидения, так и в отношении Израиля. Посредством тактики авторитета цифр возникающие в ходе прочтения поста эмоции воспринимаются массовым адресатом как результат собственного отношения к происходящим событиям.

### 1) Слова-определители количества

- I hope the Palestine supporters that work in Starbucks are silent protesting by making every single drink extra extra shitty and purposefully sabotaging the company from the inside in **every** way they can. (X.com: @dragonkarma1, 4.05.2023)

(Я надеюсь, что сторонники Палестины, работающие в Starbucks, молча протестуют, готовя свои супер-пупер дерьмовые напитки, и целенаправленно саботируя компанию изнутри **всеми** возможными способами)

- The Camden branch of the Palestine Solidarity Campaign marches past a Starbucks.

Starbucks was co-founded by a Jew and is therefore responsible for **all** the ills of the world is apparently the logic at work here. (X.com: @haterhatingu, 15.09.2023)

(Камденская ветвь Кампании солидарности с Палестиной марширует мимо Starbucks.

Компания Starbucks была основана евреем, а значит, следуя логике, она несет ответственность за **все** беды мира).

Лексемы *all* и *every* являются словами-определителями, использующимися для обозначения общего количества чего-либо. Определитель *every* отвечает за выделяющую функцию. Автор публикации требует рассмотреть каждый возможный способ бойкотирования в отдельности, подчеркивая таким образом усилия, которые, по его мнению, должны приложить сотрудники Starbucks для скрытой борьбы с компанией.

Определитель all, напротив, носит обобщающую функцию в конструкции all the ills of the world. Так, в посте компании Starbucks приписывается вина за все проблемы, в том числе за те, к чему она не имеет отношения.

### 3) Статистические данные

- 日本と国民の行く末を左右する大きな大きな憲法改正という事柄を、国民のたった 2割にしか支持されていない 岸田文雄の「任期中に実現」のためだけに性急に議論されるべきではない (X.com: @ashitawawa, 6.06.2024)

(Крупную поправку в конституции, которая определит будущее Японии и ее народа, не следует спешно вносить только для того, чтобы закончился срока полномочий Фумио Кисиды, которого поддерживают только 20% народа).

Числительное 20% в публикации, актуализующее стратегию авторитета статистических данных, конструирует образ слабого, не поддерживаемого народом политика, чьи рейтинги начали падать до окончания срока полномочий. Статистические данные, собранные в ходе опроса японского населения, оказывают на массового адресата убеждающее воздействие, побуждают его присоединиться к большинству, чье мнение представляется более авторитетным в коллективистской японской лингвокультуре (См. рисунок 5).



Рисунок 5. Статистические данные

Will you still buy and wear Balenciaga despite what the truth may be?  
#Balenciaga #CancelBalenciaga #cancelled (X.com: @barabeke, 13.11.2023)

- [Да, я продолжу 0%

Затрудняюсь ответить 20%

Нет, не продолжу 80%

Продолжите ли вы покупать и носить Balenciaga, даже зная правду?  
#Balenciaga #CancelBalenciaga #cancelled»].

В данном посте размещен скриншот содержащий статистические данные, полученные в результате анонимного опроса интернет-пользователей, являющихся потенциальными покупателями бренда Balenciaga. Вербальная часть медиатекста представлена в виде трех ответов на расположенный ниже вопрос «Продолжите ли вы покупать и носить Balenciaga, даже зная правду?», и их процентного соотношения. Согласно статистическим данным, 80% голосовавших отказываются приобретать продукцию бренда. Высокий показатель голосовавших, представленный числительным 80, приводит к корректировке ценностей пользователей социальной сети, ориентирующихся на авторитет большинства.

Манипулятивный эффект дискурса «отмены» достигается посредством **тактики апелляции к безличным источникам**. Авторы публикаций распространяют ложную информацию, способствующую формированию негативного образа знаменитости или бренда, без прямого указания на авторитетную инстанцию. Так, субъективное мнение «маскируется» под фактуальную информацию, формируя у массового адресата чувство доверия и надежности. Тактика актуализирует за счет таких средств, как:

**1) Безличные конструкции**

- そりゃ酷いですね。

何度でもやらかしそうだから今度やったらもう永久追放で良いと  
言われてる。

# A マッソ (Change.org: @O72, 03.10.2019)

(Это ужасно.

Говорят, что они будут делать это снова и снова, поэтому, если и если это повторится, то их забанят на всю жизнь

#AMacco). (

- 事務所社長が事務所所属の少年たちに性加害をされたと言われ、そのやりかたはグルーミング（本人や家族と親しくなり、信頼関係を築き、子どもが性的被害に抵抗しにくくする方法） と呼ばれる

(Говорят, что мальчики в агентстве подверглись сексуальному насилию со стороны президента агентства, использовавшего груминг (метод сближения с человеком и его семьей, построения доверительных отношений, чтобы ребенку было сложно сопротивляться сексуальному насилию).

Использование безличных конструкций является продуктивным средством актуализации тактики апелляции к безличным источникам. Анонимность – характерная черта интернет-коммуникации, а также грамматическая особенность японского языка, отражающая базовые черты менталитета, такие как низкоконтекстность. При помощи пассивных конструкций と言われている и と呼ばれる, образуемых страдательной формой глаголов 言う и 呼ぶ, пользователи снимают с себя ответственность за сказанное, а также выводят на первый план фактологическую информацию. В примере № 1 автор поста продвигает идею об отсутствии «второго шанса», лишения знаменитости влияния после первого инцидента. В публикации № 2 автор нагнетает негативные эмоции вокруг образа директора компании, описывая метод сближения с несовершеннолетними подопечными.

- Ariana Grande reportedly took Dalton Gomez on "several" double dates with Ethan Slater and estranged wife Lilly Jay. (X.com: @AG7Source, 27.07.2023)

(Сообщается, что Ариана Гранде взяла Далтона Гомеса на «несколько» двойных свиданий с Итаном Слейтером и бывшей женой Лилли Джей).

Средством актуализации данной тактики выступает наречие *reportedly*, используемое новостными сайтами для освещения каких-либо событий. Несмотря на указание конкретного источника, создается видимость передачи

информации без утери смысла или перефразирования. Кроме того, автор публикации снимает с себя ответственность за изложения искаженных, выдуманных фактов о личной жизни певицы, поскольку указывает на их принадлежность к безымянному новостному ресурсу.

Использование японскими пользователями **стратегии дискредитации** обусловлено намерением вывести медийную личность из стабильного эмоционального состояния, а также создать негативный образ звезды, противоречащий господствующим в обществе ценностям и взглядам. Однако объектом дискредитации является в первую очередь не жертва «отмены», а интернет-пользователи, наблюдающие за кибервойной за права извне. Представители японской культуры склонны к публичному осуждению за несоблюдение социальных норм, являющихся главным механизмом, поддерживающим работу японского общества.

**Тактика обвинения** – одна из наиболее частотных тактик, реализующих стратегию дискредитации в японоязычных блогах. Поскольку реципиентами могут являться как читатели блогов, так и сами звезды, представляется возможным выделить две дискурсивные практики: приписывание вины медийной личности с целью получить реакцию массовой аудитории и формирование чувства вины у объекта «отмены» для того, чтобы добиться публичного извинения. К средствам, актуализирующим данную тактику, относятся:

**1) Заимствованные социальные термины**

- **こいつのダブスタ**は本当に気持ち悪い。 #KuToo #石川優実 (X.com: @momoka6, 13.10.2019)

(«Ее **двойные стандарты** вызывают у меня отвращение. #KuToo #ИсикаваЮми»).

- **鬼畜！死者数隠ぺいのクオモ** NY 州知事、今度は女性からの**セクハラ**告発が相次ぐ！ (X.com: @nanako\_mama, 27.09.2021)

(Грубиян! В сторону губернатора Нью-Йорка Эндрю Куомо, скрывающего количество погибших, на этот раз один за другим посыпались обвинения в сексуальных домогательствах, жертвами которых стали женщины!).

Развитие интернет-коммуникации, а также американизация японского общества приводят к обогащению лексикона заимствованной терминологией. В рамках «культуры отмены» интернет-пользователями осуществляется регуляция социальных процессов, а также контроль над «нарушителями социальных норм». В таких постах наблюдается использование лексики, входящей в семантическое поле «Социальные проблемы», такие как «двойные стандарты» и «сексуальные домогательства».

## 2) Лексемы с семантикой безразличия, обвинения, отрицания

- 日本文化の、着物に対する考え方を否定されたようだ!!

(Change.org: ID 非公開さん, 07.08.2019)

(Кажется, типичный образ японского кимоно был отвергнут!).

В данном примере средством репрезентации тактики обвинения выступает глагол 否定する («отвергать», «отрицать») в форме страдательного залога. Автор поста обвиняет публичную личность в отрицании культурных ценностей японского общества. Негативное отношение автора публикации к Ким Кардашьян обусловлено стремлением заработать на заимствовании японской лексики с культурным компонентом, а также искажением образа традиционного японского кимоно.

- マスコミの一部切り取り報道に騙されたわ (X.com: brownotoko, 01.02.2024)

(СМИ надули меня, вырезав кусок из новостей!).

Глагол 騙る /катару/ в форме страдательного залога является вербальным средством выражения обвинения. Средства массовой информации обвиняются автором публикации в умалчивании информации о недопустимом для японского общества поведении медийной личности. В

словаре указано дополнительное значение данного глагола: «действовать обманным (мошенническим) путём» [Jardic].

- the genocide has been going on for half a year now and south korea has been very vocal about their support to palestine so you can't tell me, in the year 2024, that people STILL **don't know** they shouldn't be having mcdonalds... they really just **don't give a damn** (X.com: @gamchin\_, 10.10.2024)

(геноцид продолжается уже полгода, и Южная Корея громко заявляет о своей поддержке Палестины, поэтому вы не сможете сказать мне, что в 2024 году люди ВСЕ ЕЩЕ **не знают**, что им не следует есть в Макдональдсе ... им действительно **наплевать**).

Тактика обвинения актуализируется при помощи отрицательной формы глаголов *to know*, *to give a damn*. Объектом обвинения являются потребители McDonald's, которые не отказываются от приобретения продукции бойкотируемой корпорации. Автор обвиняет их в индифферентизме, безразличии к моральным ценностям общества и общественной жизни, игнорировании общеизвестных фактов.

### 3) Изъяснительные придаточные

- ジャニーズは...

社長が事務所の少年に立場を利用して性加害していたから

(Change.org: みさん, 02.02.2024)

(Джоннис...

Президент компании использовал свое положение, **чтобы изнасиловать мальчика в своем офисе**).

Изъяснительные придаточные выступают в качестве средства актуализации тактики обвинения для введения добавочной информации и обоснования причин обвинения. Так, владелец лейбла Johnny's Entertainment обвиняется в сексуальном насилии над несовершеннолетними.

- BREAKING: House committee subpoenas Fmr. NY Gov. Andrew Cuomo over COVID-19 nursing home failures

These bastards knowingly placed sick people in nursing homes **to inflate the death numbers**. (X.com: @AaronRFernanc, 2.11.2023)

(СРОЧНЫЕ НОВОСТИ: комитет Конгресса США вызвал в суд бывшего губернатора Нью-Йорка Эндрю Куомо из-за происшествий в домах престарелых во время COVID-19)

Эти ублюдки сознательно помещали больных людей в дома престарелых, **чтобы увеличить число смертей**).

В публикации политика обвиняют в намеренном умерщвлении людей для увеличения смертности посредством высказывания «to inflate the death numbers». Автор поста апеллирует к эмоциям массового адресата, демонстрируя равнодушие политика к человеческим жизням.

Реже встречающаяся в японоязычных постах **тактика оскорбления** предполагает использования так называемой «хейтспич» или «речевой агрессии». «Культура отмены» тесно связана с другим исконно-японским коммуникативным феноменом «идзимэ», заключающимся в намеренном оскорблении, унижении и издевательствах над кем-то более слабым, чем агрессор [Сэнгоку, 1991: 28]. В отличие от тактики обвинения, тактика оскорбления не подразумевает согласия массовой аудитории с приведенными в посте формулировками или конструктивной критикой. Оскорбления являются результатом деструктивного коммуникативного поведения интернет-пользователей, вызванного безнаказанностью и низким уровнем цензуры в интернет-пространстве. Оскорбление вербализировано посредством следующих средств:

1) **Инвективная лексика**

- 岩手県議の小泉みつお議員病院で番号で呼ばれ激怒、「俺は客だぞふざけるな」 <http://t.co/RqCmrWXvbV>

**ゴミ屑野郎、頭見てもらえ**。(X.com: @takata\_kimura9876, 13.04.2018)



(Депутат Законодательного собрания префектуры Иватэ, Коидзуми Мицуо, разозлился, что в больнице к нему обратились по номеру. «Я же, черт возьми, клиент!» <http://t.co/RqCmrWXvbV>

Ты отброс, иди лечи голову).

Рассматривая язык социального статуса, В.И. Карасик проводит анализ пейоративной лексики. Под пейротивом понимается языковое средство, речевая функция которого заключается в нанесении оскорбления [Карасик, 2002: 269]. К пейоративной лексике относится как нейтральная, так и сниженная лексика, вульгаризмы. Употребление пейоративов в постах «отмены» можно объяснить тем, что они актуализируются в противопоставлении норме в плане отхождения от общепринятого понимания того, что допустимо [Пазыч, 1986: 5]. В данном примере японские пользователи протестуют против социального неравенства, выраженного в привилегированности политика.

- Not Billie eilish saying chink and mocking asian accents...cannot trust a white bitch (X.com: @into\_\_dust, 23.06.2021)

(Билли Айлиш говорит «чинк» и высмеивает азиатский акцент... нельзя доверять белой стерве).

В качестве средства вербализации тактики оскорбления выступает инвектив *a bitch*. Прилагательное *white* указывает на принадлежность исполнительницы к европеоидной расе, считающейся привилегированной в американском обществе. Поскольку Билли Айлиш обвинена в расизме, автор поста фокусирует внимание подписчиков на светлом цвете кожи знаменитости, переквалифицируя данную характеристику с нейтральной на отрицательную.

#### 1) Негативно-оценочные прилагательные

- 顔面偏差値低いし、性格悪いし、生きてる価値あるのかね (X.com: @KAzuXg6\_, 23.06.2021)

(И лицо бы **высоко не оценил**, и характер **плохой**, а зачем тогда вообще жить?).

В приведенном примере средством вербализации тактики оскорбления являются негативно-оценочные прилагательные 低い /хикуй/ и 悪い /варуй/. Автор поста дает субъективную оценку внешности и личности японской рестлерши, формируя у массовой аудитории ее негативный образ.

- Starbucks really **not even remotely good** so not being able to control yourself from ordering **nasty genocide coffee** is **wild**. (X.com: @QUEENnoname, 28.09.2023)

(На самом деле, в Starbucks **и близко не так хорошо**, как все говорят, поэтому для меня **дико**, когда человек не может контролировать себя и не заказывать **противный геноцидный кофе**.)

Конструируя дискурс, автор ставит оценочные акценты посредством прилагательного оценки поведения покупателей *wild*, прилагательного оценки продукции *nasty* и отрицательной формы прилагательного *good*, характеризующим деятельность компании в целом. Эпитет *genocide coffee* отсылает подписчиков к вооруженному конфликту между Израилем и Палестиной, в котором Starbucks занимает сторону агрессора. Политическая позиция компании идет вразрез с ценностными ориентирами адресанта, что провоцирует отказ от приобретения продукции и призыв к бойкотированию.

- Johnny was possessed by this **ugly evil abusive** woman (X.com: @twistandshout)

(Джонни был одержим **уродливой, злой, абьюзивной** женщиной)

Посредством оценочных прилагательных *ugly*, *evil* и *abusive* автор поста наделяет образ Эмбер Херд, обвиняемой в абьюзе в отношении бывшего мужа, отрицательными характеристиками. Адресант подчеркивает отсутствие внешних данных, считающиеся необходимыми для профессии актрисы, а также перечисляет отрицательные черты характера, проявляющиеся в отношении своего партнера, Джонни Деппа. Данный пост

носит одновременно оправдательный характер, поскольку вызывает у реципиента чувство сострадания к актеру, а также настраивает аудиторию против Эмбер Херд, чьи потупки не соответствуют статусу голливудской актрисы.

**Тактика угрозы** заключается в оказании эмоционального давления на единую личность путем произнесения угрозы и выведения ее из психологического равновесия. Данная тактика имеет деструктивное влияние на психоэмоциональное состояние жертвы «отмены» за счет создания стрессовой обстановки. Тактика реализуется при помощи следующих средств:

1) **Лексемы с семантикой желания, намерения**

- #Balenciaga is #Cancelled WE DONT SUPPORT

#CHILDPREDATORS I really hope y'all burn to the floor after this (X.com: @irinaslibrary, 13.11.2022)

(«#Баленсиага #Отменена МЫ НЕ ПОДДЕРЖИВАЕМ

#НАСИЛЬНИКИДЕТЕЙ Я очень надеюсь, что вы сгорите дотла после этого»).

Лексемы с семантикой желания и намерения являются языковыми средствами имплицитного выражения угрозы в постах, «отменяющих» публичных личностей. Так, глагол *to hope* в данном контексте выражает ментальное состояние надежды на неблагоприятные для компании Balenciaga события, а именно: пожар. Посредством косвенной угрозы автор публикации вызывает у знаменитости чувство фрустрации от риска осуществления задуманного, а у массовой аудитории – чувство вседозволенности и безнаказанности, ведь анонимные угрозы в сети Интернет могут остаться без внимания модераторов.

- urge to carve free Palestine on every mcdonalds sign I see (X.com: quierehanh, 16.08.2024)

(**Резкое желание** вырезать «свободу Палестине» на каждой вывеске МакДональдса, которую я вижу)

В данной публикации объектом угрозы является не человек, а материальная собственность в виде вывески, размещенной за пределами заведения. Существительное **an urge** выражает намерение испортить имущество компании McDonald's путем размещения на нем идеологемы *free Palestine*, которая представляет собой лозунг, призывающий к прекращению военных действий между Израилем и Палестиной. Данный пост выступает провокацией для других активистов «культуры отмены», которые могут совершить акт вандализма для продвижения своих ценностей и идей, касающихся политической обстановки в мире.

## 2) Языковые единицы, репрезентирующие концепт «смерть»

- Nice try #Billie Eilish. But there can't be forgiveness for your lip-syncing to the word "chink" when you were 13. The woke mob is compassionate though, and will let you choose if you prefer **death by hanging, lethal injection, or guillotine**. (X.com: @barabeke, 25.06.2021)

(Хорошая попытка #Билли Айлиш. Но тебе нет прощения за то, что ты открывала рот под песню со словом «чинк», когда тебе было 13. Однако поднявшаяся толпа сострадательна и позволит выбрать то, что ты предпочтешь: **повешение, смертельную инъекцию или гильотину**).

Реализующая стратегию дискредитации тактика угрозы направлена на то, чтобы вызвать чувство фрустрации, страха, оказать эмоциональное давление на жертву бойкотирования. В данном посте словосочетания *death by hanging, lethal injection*, а также лексема *guillotine* входят в семантическое поле концепта «смерть» и относятся к способам убийства. Автор публикации предлагает выбрать способ расправы за публикацию ролика с песней, содержащей расистские высказывания, поскольку это противоречит антирасистскому общественному движению, борющемуся с дискриминацией темнокожего населения Америки.

Переходя к стратегии противодействия неподобающему поведению, стоит отметить, что идеология «культуры отмены» построена на противостоянии медийным личностям и брендам, чье поведение

противоречит нормам поведения, принятым в том или ином обществе. В рамках данной стратегии коммуникативное воздействие оказано как на жертву «отмены», так и на массовую аудиторию блогов и форумов. Высокая продуктивность данной стратегии в японоязычном дискурсе обусловлена спецификой японской культуры, представители которой уделяют пристальное внимание поведению в социуме, соблюдают правила, демонстрируют взаимное уважение.

**Тактика приказа** является одной из наиболее частотных тактик, актуализирующих стратегию противодействия неподобающему поведению в японском интернет-пространстве. Как было отмечено ранее, приказ может распространяться на «отменяемую» личность или компанию. В таком случае пользователи приказывают прекратить неприемлемую, по их мнению, деятельность, принести извинения. В случае, если объектом приказа являются подписчики, авторы публикаций обычно требуют поддержки бойкотирования. Данная тактика актуализируется посредством:

**1) Глаголы побудительной модальности**

- 日本は女性差別なんかしてないくらい 発信しろ (X.com: @castawayx13, 6.08.2021)

(**Расскажи**, что по крайней мере в Японии нет дискриминации женщин).

- メディアは、この変態男を絶賛したことを 謝罪せよ (X.com: @atama\_\_itai10, 23.08.2021)

(СМИ, **принесите извинение** за то, что писали лестные отзывы об этом извращенце!).

- キム、消えてくれ! (Change.org: @mm, 13.07.2019)  
(Ким, исчезни!)
- キムに 不幸あれ。 (Change.org: @tokyokara, 15.10.2019)  
(Ким, **будь несчастлива**).

В приведенных выше примерах японские пользователи употребляют 4-ю основа глагола, являющуюся его императивной формой (発信しろ, 謝罪せ, 消えてくれ, 不幸あれ). Является признаком грубой разговорной речи, выражает не просьбу, а приказ. Употребляется преимущественно мужчинами, при обращении к низшим по статусу [Алпатов, Аркадьев, Подлесская, 2008: 93]. Императивная форма глагола часто является признаком речевой агрессии в постах японских пользователей.

- Tokyo 2020 Olympics CANCELLED!? What do we Tokyo residents think?

コロナの次には森会長発言。東京 2020 はキャンセルすべき!

[youtu.be/VamJ3hjB4UU](https://youtu.be/VamJ3hjB4UU)

#JapanNowPodcast No.26 (X.com: @kobayashikun\_), 14.09.2021)

(Олимпийские игры 2020 в Токио отменены!? Что мы, жители Токио, думаем?)

После новостей о коронавирусе следует заявление председателя Мори. Олимпиаду Токио 2020 лучше отменить!

[youtu.be/VamJ3hjB4UU](https://youtu.be/VamJ3hjB4UU)

#JapanNowPodcast No.26).

В постах японских пользователей служебный глагол べき, придающий высказыванию побудительную модальность, является средством актуализации лингво-когнитивного механизма проповеди. Грамматическая конструкция с данным глаголом используется для выражения как собственного мнения, так и совета, наставления. Обычно этот совет направлен не на конкретного человека, а на ситуацию в целом, подразумевая некоторое общепринятое правило. В посте фигурирует восклицательное предложение, выступающее призывом к бойкотированию, также являющееся маркером лингво-когнитивного механизма проповеди.

- To all contestants of the Eurovision Song Festival, **cancel** your acts tonight so the EBU has nothing to broadcast. #freejoost @ebu #esc2024 #eurovision2024 #joost #fuckebu (X.com: @Meppelmug, 12.05.2024)

(Обращаюсь ко всем участникам музыкального фестиваля «Евровидение»: **отмените** свои выступления сегодня вечером, чтобы ЕВС нечего было транслировать. #свободуйосту @евс #ес2024 #евровидение2024 #йост #идинафигевс)

**Тактика запрета** имеет сходство с тактикой приказа, поскольку в обоих случаях адресант наделяет себя властью, позволяющей ему распоряжаться действиями адресата. Однако в случае использования тактики запрета, коммуникативной целью является запрет на совершение некоторого действия, которое может в той или иной коммуникативной ситуации быть неудобным говорящему. Средствами вербализации :

1) **Прохибитивы**

- 日本は女性差別の国だ?! **ふざけんな!** じゃあ小池百合子は女じゃないのね! (X.com: @opra\_tuopra, 4.08.2021)

(В Японии дискредитируют женщин? **Прекрати нести чушь!** Тогда и Юрико Коике не женщина?).

Основным дифференцирующим признаком тактики запрета от тактики приказа является форма прохибитива. В данном примере прохибитив **ふざけんな** /фудзакэнна/ сопровождается восклицательным знаком, что придает высказыванию экспрессивности и усиливает запрет.

- YOU **CAN'T CANCEL** THIS MEN!!

#Eurovision #freejoost #ESC2024 #Europapa #JoostKlein #Europe (X.com: @d3spoinax, 12.05.2024)

(ВЫ **НЕ МОЖЕТЕ ОТМЕНИТЬ** ЭТОГО МУЖЧИНУ!!

#Евровидение #свободуйосту #ЕВС2024 #Европапа #ЙостКляйн #Европа)

В англоязычном дискурсе «отмены» тактика запрета также вербализуется при помощи прохибитивов. Прохибитив *CAN'T CANCEL*, образованный модальным глаголом *can* в отрицательной форме и глаголом *to cancel* в постпозиции, накладывает запрет на дисквалификацию Йоста Кляйна, участника Евровидения. Прохибитив графически выделен крупным шрифтом, что способствует аттрактивности дискурса и более эффективному достижению коммуникативной цели.

## 2) Отрицание каузатива

- 下着の名前に使ってほしくない。使わせない! (Change.org: @anonim, 19.04.2019)

(Я не хочу, чтобы ты использовала «кимono» в качестве названия своего нижнего белья. Не разрешаю использовать!).

Как и в примере № 1, данная публикация содержит односоставное восклицательное предложение. Казуативы в японском языке выражают идею заставить кого-либо что-либо сделать, но при присоединении служебного глагола *ない* появляется семантика запрета.

Несмотря на склонность пользователей блогов и форумов к деструктивному поведению, тактика просьбы встречается в публикациях и является вежливым побуждением адресата к действию, направленному в пользу адресанта.

## 1) Вежливые конструкции

- みんな、ジャニーズキャンセルしてください! (X.com: @yuta\_kitakara, 20.01.2024)

(Бойкотируйте Джоннис, пожалуйста!)

Вежливые грамматические конструкции реже используются японцами в интернет-коммуникации, преобладая в нейтральных или официальных ситуациях реального общения. Однако привычка быть подчеркнута вежливым сохраняется, чем объясняется употребление тактики просьбы в публикациях. Форма служебного глагола *ください* является вежливой



формой повелительного наклонения, что предполагает выполнение адресатом просьбы, несмотря на отсутствие приказа. Так, автор в мягкой, вежливой форме просит присоединиться к «культуре отмены», не теряя лицо.

- 岸田文雄のバカ息子の翔太郎が昨年末、首相公邸に大学時代の仲間を集めて忘年会と称したドンチャン騒ぎをし、仲間内の LINE で共有してゲラゲラ笑っていたそうです。納税者の皆さん、こんなクズが更迭されないのはおかしいと思いませんか? (X.com: @kikko\_no\_blog, 25.05.2023)

(В конце прошлого года глупый сын Фумио Кисиды Сётаро пригласил своих друзей по колледжу в официальную резиденцию премьер-министра на вечеринку, которую он назвал вечеринкой конца года, поделился этим со своими друзьями в LINE и много ржал. Уважаемые налогоплательщики, вам не кажется странным, что такого подонка не заменяют?)

В данном примере помимо нейтрально-вежливых грамматических конструкций встречается нейтрально-вежливый суффикс *さん* /сан/, выступающий стандартным способом обращения в коммуникации японцев. Автору поста необходимо получить поддержку массового адресанта, поэтому при помощи суффикса он объединяет пользователей в единую группу «налогоплательщики», адресуя им свой вопрос, а также демонстрирует уважение.

- please educate everyone you know about starbucks & zara. continue to boycott for gaza. for the children (X.com: @not\_your\_megan, 2.03.2023)

(пожалуйста, расскажите всем знакомым о действиях starbucks и zara. продолжайте бойкотирование ради газы. ради детей)

Несмотря на склонность интернет-пользователей к оказанию манипулятивного эффекта посредством речевой агрессии, некоторые авторы постов все же употребляют *вежливые конструкции*, стремясь показать равнодушие к ситуации и массовому адресату. Принцип вежливости способствует успеху в процессе коммуникативного взаимодействия, поскольку помогает расположить к себе участников коммуникации (Leech,

1983). В данном примере вежливое обращение please является проявлением лингвистической вежливости.

Таким образом, на прагматическом уровне дискурс «отмены» в японо- и англоязычных блогах и форумах конструируется посредством стратегии манипуляции, репрезентируемой тактиками гиперболизации, использования авторитета цифр, статистических данных и рейтингов, а также тактикой апелляции к анонимным источникам; стратегии дискредитации, включающей такие коммуникативные ходы, как обвинение, оскорбление и угроза; и стратегии противодействия неподобающему поведению, представленную тактиками приказа, запрета и просьбы.

#### 2.4. Сопоставительный анализ способов конструирования дискурса «отмены» представителями японской и американской лингвокультур

В ходе анализа когнитивных и прагматических средств конструирования дискурса «отмены» выявлена культурно-обусловленная специфика японо- и англоязычных дискурсов, а также социальных практик «отмены».

При рассмотрении ситуаций онлайн-бойкотирования отмечено, что японцы склонны к «прощению» знаменитости намного больше, чем американцы. Процесс реабилитации после «отмены» имеет определенный паттерн и предполагает обязательное принесение публичного извинения за порицаемые в обществе поступки или высказывания. Однако лишь в японских случаях бойкотирования наблюдаются самоубийства медийных личностей, мотивированных сильным давлением социума, травлей, высокими требованиями и страхом потерять лицо. Важно подчеркнуть, что японцы намного лояльнее относятся к иностранным звездам, хоть и принимают участие в их бойкотировании. Для японцев на первом месте стоит качество услуг и продукции иностранных брендов, а также популяризация всего «западного», что смягчает или вовсе нейтрализует последствия «отмены».

Американские пользователи проявляют более категоричную позицию в отношении «отменяемых личностей». Не всегда знаменитости или компании удается восстановить утраченную репутацию, даже после принесения извинения, благотворительности и иных попыток реабилитироваться. Американское общество является более либеральным: в нем господствуют современные социальные движения, искореняющие любую нетерпимость к ущемляемым и дискредитируемым слоям общества. Однако уникальной для американской культуры практикой является использования «культуры отмены» в качестве инструмента «черного пиара».

Переходя к анализу лингвистических и экстралингвистических средств, стоит отметить преобладания разных наборов средств конструирования дискурса «отмены» для японской и американской лингвокультур. Фокусируясь на когнитивном уровне конструирования, стоит отметить высокий уровень лингво-креативности, а также доминирование лингво-когнитивных механизмов драматизации и интенсификации в японских публикациях. Это объясняется особенностью японцев использовать простые грамматические конструкции для изложения мыслей, а сложные – для выражения эмоций, чувств и отношения к собеседнику. Механизм позиционирования в подвиде нейтрального дистанцирования встречается лишь в японских постах. Представляется возможным связать данную особенность с высококонтекстностью, свойственной японкой лингвокультуре, а также некоторыми феминными чертами. Это объясняет большую мягкость, непрямолнейность и неконфликтность японцев. Кроме того, в японском обществе не принято бурно проявлять свои чувства перед незнакомыми людьми из-за опасения «потерять лицо» и доставить собеседнику неудобства.

Что касается американского киберпространства, превалирующими лингво-когнитивными механизмами конструирования дискурса «отмены» являются механизмы диалогичности и пероснализации. Это объясняется склонностью представителей американской лингвокультуры к

индивидуализму, низкоконтекстности и стремлению открытого выражения субъективного мнения. Также для американцев характерны более тесные социальные контакты, открытость, прямолинейность и интеракция с другими представителями общества.

На прагматическом уровне доминантной стратегией конструирования японоязычного дискурса выступает стратегия противодействия неподобающему поведению. Японская культура относится к коллективистским, в обществе ценится равенство и всеобщее соблюдение правил. Культурное понятие «социальная группа» играет важную роль в японском обществе, и люди обычно стремятся поддерживать хорошие отношения с другими членами группы, проявлять уважение и соблюдать общественные правила, что отражается в их поведении и отношениях в обществе.

Наиболее продуктивной стратегией конструирования англоязычного дискурса является стратегия дискредитации. Поскольку американская лингвокультура принадлежит к числу маскулинных, конфликты решаются демонстрацией превосходства, борьбы, а общество является строгим и карающим.

Перечисленные выше особенности конструирования дискурса «отмены» в японском и американском интернет-пространстве приводят к следующему выводу: в японских интернет-блогах и форумах отмечается синтез умной и мягкой дискурсивных сил с небольшим количеством примеров проявления жесткой силы (См. рисунок 6):



Рисунок 6. Модель конструирования японоязычного дискурса «отмены»

В американских блогах наблюдается комбинирование умной и жесткой дискурсивных сил, а мягкая дискурсивная сила представлена в небольшом количестве постов (См. рисунок 7):



Рисунок 7. Модель конструирования англоязычного дискурса «отмены»

Так, разные когнитивные и прагматические средства конструирования дискурса «отмены» могут являться более или менее эффективными в зависимости от культурной принадлежности реципиента. Ключевыми параметрами японской культуры, увеличивающими воздействующий потенциал дискурса, являются коллективизм, высококонтекстность, а также синтез маскулинности и феминности. При написании поста для американской аудитории стоит учитывать такие параметры, как низкоконтекстность, индивидуализм и маскулинность.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В практической главе исследования выявлены способы конструирования дискурса «отмены» на когнитивном и прагматическом уровнях. Проанализировано 10 японоязычных и 10 англоязычных новостных источников, освещающих актуальные социальные практики бойкотирования медийных личностей и брендов, чьи действия коллидируют с общественными нормами и ценностями.

Практики «отмены» разделены по сферам бойкотирования на *образовательные, культурные, экономические и политические*. В результате анализа в японском интернет-пространстве выявлены практики политического (3), культурного (3) и экономического бойкотирования (4), что указывает на равномерное распространение движения на разные сферы японского общества. В ходе анализа американских новостных источников обнаружены практики политического (1), культурного (6) и политическо-экономического санкционирования (2). Влияние «культуры отмены» в американском обществе распределено неравномерно и превалирует на культурном уровне. Отсутствие социальных практик «отмены» в образовательной сфере говорит о невысокой степени внедрения идеологии «культуры отмены» в образовательные процессы рассматриваемых стран.

В результате анализа японоязычных и англоязычных постов, размещенных в социальной сети и сервисе микроблогов X, а также на форумах онлайн-платформы Change.org, выявлен ряд лингво-когнитивных механизмов, коммуникативных стратегий и реализующих их тактик, а также репрезентирующих их лингвистических средств.

Из 14 лингво-когнитивных механизмов, представленного в классификации механизмов управления дискурсом, в проанализированных постах были зафиксированы следующие 10: диалогичность, имажинеринг в подвидах драматизация и интенсификация, метафоризация, персонализация, позиционирование в подвидах нейтральное дистанцирование, оппозиция и

единение, спин-доктринг, фокусирование. Выбор данных когнитивных механизмов позволяет определить инструментарий успешных стратегий бойкотирования, а также проследить отношение к пропагандируемым в обществе ценностям и идеологиям через призму двух культур.

Классификация коммуникативных стратегий и тактик конструирования дискурса «отмены» на прагматическом уровне включает стратегию *манипуляции, дискредитации и стратегию противодействия неподобающему поведению.*

Стратегия манипуляции реализуется посредством тактик *гиперболизации, использования авторитета цифр, статистических данных и рейтингов, а также апелляции к анонимным источникам.* В **японоязычных** постах тактика гиперболизации актуализирована следующими средствами: (1) *имена числительные*, (2) *прилагательные превосходной степени со счетным суффиксом 番*; тактика использования авторитета цифр, статистических данных и рейтингов: (1) *статистические данные*; тактика апелляции к анонимным источникам: (1) *безличные конструкции*. В **англоязычных** постах тактика гиперболизации актуализирована посредством: (1) *имен числительных*, (2) *прилагательных превосходной степени*; тактика использования авторитета цифр, статистических данных и рейтингов: (1) *количественных числительных*, (2) *слов-определителей количества*, (3) *статистических данных*; тактика апелляции к анонимным источникам: (1) *безличных конструкций*.

Стратегия дискредитации включает тактики *дискредитации* и реализующие ее тактики *обвинения, оскорбления, угрозы.* В **японоязычных** постах тактика обвинения актуализирована следующими средствами: (1) *заимствованные социальные термины*, (2) *лексемы с семантикой безразличия, обвинения отрицания*; (3) *изъяснительные придаточные*; тактика оскорбления: (1) *инвективная лексика*, (2) *негативно-оценочные прилагательные*; тактика угрозы: (1) *лексемы с семантикой желания, намерения.* В **англоязычных** постах тактика обвинения актуализирована

посредством: (1) лексем с семантикой безразличия, обвинения отрицания, (2) изъяснительных придаточных; тактика оскорбления: (1) инвективной лексики, (2) негативно-оценочных прилагательных; тактика угрозы: (1) лексем с семантикой желания, намерения, (2) языковых единиц, репрезентирующих концепт «смерть» .

Стратегию противодействия неподобающему поведению реализуют тактики *приказа, запрета, просьбы*. В **японоязычных** постах тактика приказа актуализирована следующими средствами: (1) глаголы побудительной модальности; тактика запрета: (1) прохибитивы; (2) отрицание казуатива; тактика просьбы: (1) вежливые конструкции (*〜て、ください*). В **англоязычных** постах тактика приказа актуализирована посредством: (1) глаголов побудительной модальности, (2) перформативных высказываний; тактика запрета: (1) прохибитивов; тактика просьбы: (1) маркеры вежливости.

В японских интернет-блогах и форумах отмечается синтез умной и мягкой дискурсивных сил с небольшим количеством примеров проявления жесткой силы. Это обусловлено стремлением японских пользователей достичь взаимовыгодного результата по достижению социального порядка, стимулировать изменения в государственном устройстве. В американских блогах наблюдается комбинирование умной и жесткой дискурсивных сил, вследствие чего коммуникативная цель достигается как посредством манипуляции, так и давления, демонстрации превосходства.

Количество англоязычных примеров превышает количество японоязычных постов, что говорит о большей интегрированности культуры отмены в американское общество. Наиболее частотной стратегией конструирования дискурса отмены в японском интернет-пространстве является *стратегия противодействия неподобающему поведению*. Японская культура относится к коллективистским, а это значит, что в обществе ценится равенство и всеобщее соблюдение правил. Конструирование



дискурса «отмены» американскими пользователями реализуется в большинстве примеров при помощи *стратегии дискредитации*. Поскольку американская лингвокультура принадлежит к числу маскулинных, конфликты решаются демонстрацией превосходства, борьбы, а общество представляется строгой и карающей системой существования людей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной магистерской диссертации получена аналитическое описание проблема конструирования дискурса «отмены», что обеспечило достижение цели исследования, заключающейся в поиске и описании когнитивных и прагматических средств, лежащих в основе дискурсивной репрезентации социальных отношений, строящихся в ходе «отмены» медийных личностей в японо- и англоязычных блогах и форумах.

Анализ дискурса с позиции когнитивно-коммуникативного подхода позволяет, с одной стороны, осуществить комплексный анализ и структурировать коммуникацию с учетом всех факторов, обуславливающих ее протекание, а с другой стороны, определить и исследовать феномены, отражающие основные характеристики, присущие национальному ментально-лингвальному комплексу и, следовательно, обуславливающие национальную специфику самой коммуникации.

Дискурс «отмены» выступает собой формой коммуникации интернет-пользователей, использующих современные технологии для оптимизации распространения продвигаемых в обществе либеральных идей. Коммуникация организована в дискурсивном интернет-пространстве, обеспечивающем доступ к любому виду информации и ее анонимной публикации.

«Культура отмены» является новым актуальным социально-политическим феноменом, функционирующим в качестве механизма манипуляции общественными настроениями и распределения власти. Это объясняет большую роль экстрадискурсивных факторов при анализе дискурса «отмены», таких как ценности, идеологии, политическая обстановка, а также социокультурная повестка. Учет контекста при поиске когнитивных и прагматических средств способствует правильной интерпретации смыслов, заложенных авторами публикаций.

В ходе исследования создан корпус постов, размещенных в сервисе микроблогов X и на форумах онлайн-платформы Change.org, которые, исходя из количества публикуемого материала, стали наиболее привлекательными площадками продвижения идеологии «культуры отмены» для японских и американских пользователей. Зафиксированные социальные практики «отмены» распределены по сферам бойкотирования на образовательные, культурные, экономические и политические.

На когнитивном уровне выявлено 10 лингво-когнитивных механизмов конструирования дискурса «отмены», а именно: фокусирование, диалогичность, имажинеринг в подвидах драматизация и интенсификация, метафоризация, персонализация, позиционирование в подвидах нейтральное дистанцирование, оппозиция и единение, спин-доктринг. Выявление набора данных когнитивных механизмов позволяет проследить отношение японских и американских пользователей к пропагандируемым в обществе ценностям и идеологиям, а также выявить характерные черты, объединяющие всех отменяемых медийных личностей в один собирательный образ «врага общества».

На прагматическом уровне конструирование дискурса «отмены» реализуется за счет коммуникативных стратегий манипуляции, дискредитации и противодействия неподобающему поведению, а также реализующих их тактик. Стратегия манипуляции используется авторами блогов и форумов для создания скрытого манипулятивного воздействия как на свою аудиторию в целях формирования определенного (часто негативного) представления о том или ином объекте, так и на медийных личностей как объектов бойкотирования. Стратегия манипуляции реализуется посредством тактик гиперболизации, использования авторитета цифр, статистических данных и рейтингов, а также внушения через повторение. Стратегия дискредитации рассчитана прежде всего на реакцию наблюдателей и направлена на формирование отрицательного образа жертвы «отмены». Данная стратегия включает тактики дискредитации и

реализующие ее тактики обвинения, оскорбления, троллинга. Стратегия противодействия построена на противостоянии медийным личностям и брендам, чье поведение противоречит нормам поведения, принятым в том или ином обществе. Стратегия противодействия неподобающему поведению реализуется тактиками приказа, запрета, просьбы.

Исследование выявило влияние культурных различий на способы конструирования дискурса «отмены», а также на интегрированность «культуры отмены» в жизнь японского и американского обществ, ее влияние на течение социальных процессов. «Культура отмены» зародилась в американской общественной системе как инструмент искоренения любых зачатков нетерпимости к дискредитируемым социальным группам, что обуславливает большую распространенность постов «отмены» в англоязычном интернет-пространстве. Япония, находящаяся под влиянием американизации, успешно заимствует новые социальные термины и использует «культуру отмены» для сохранения норм, ценящихся представителями данной лингвокультуры, а также для подражания и соответствия западным ценностям.

Таким образом, проведено исследование, нацеленное на выявление и описание способов конструирования дискурса «отмены» в японских и американских блогах и форумах. Сделано заключение о том, что дискурс «отмены» является новым механизмом успешной реализации плана политических элит по распределению власти в обществе. Интернет-пользователи выступают посредниками, обеспечивающими донесение актуальных ценностей, идеологий и социально-политических настроений до масс. Задействуя различные механизмы дискурсивного конструирования, они манипулируют общественным сознанием, приводя к внедрению практики «отмены» в ранее незатронутые области. Результаты проведенного исследования отражают как мировоззрение, присущее представителям японской и американской лингвокультур, так и свидетельствуют о глобализации феномена и выхода его за установленные рамки.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Школа «Языки русской культуры», 1999. 896 с.
2. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2005. 265 с.
3. Бажалкина Н.С. К проблеме различных подходов к пониманию дискурса в современном языкознании // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. Вып. 1. С. 156–160.
4. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М.: Художественная литература, 1972. 472 с.
5. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 310 с.
6. Белова Н.Е. Особенности дискурса информационной войны // Приволжский научный вестник. 2015. Т. 3. Вып. 6 (46). С. 75–78.
7. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.
8. Бергельсон М.Б. Межкультурная коммуникация: вопросы теории и практики // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. Вып. 3 (19). С. 54–68.
9. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
10. Беспмятных М.Н. Методология кросс-культурного анализа: базовые концепты, направления и перспективы // Наука. Релігія. Суспільство. 2008. Вып. 1. С. 11–19.
11. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. 1987. С. 88–125.
12. Болдырев Н.Н. Проблемы исследования языкового знания. Языковое знание и языковое сознание // Когнитивные исследования языка. 2009. Вып. 1. С. 91–103.

13. Бочавер А.А, Хломов К.Д. Буллинг как объект исследований и культурный феномен // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. Вып. 3. С. 149–159.
14. Быков И.А., Гладченко И.А. Коммуникативная агрессия в России: анализ мнения будущих политологов и журналистов // Среднерусский вестник общественных наук. 2018. Т. 13. Вып. 1. С. 94–100.
15. Быков И.А., Ахмедова Ю.Д. Культура отмены и персонификация политического дискурса // Вестник Кабардино-Балкарского Государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. Т.1. Вып. 1. С. 15–26.
16. Былевский П.Г., Цацкина Е.П. Феноменологический анализ явления «культура отмены» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 2 (857). С. 162–168.
17. Виноградов В.В. Общее языкознание. Москва: Просвещение, 1972. 208 с.
18. Венгранович М.А. О формировании текстовой компетенции в процессе подготовки современных филологов // Волжский вестник науки. 2017. Вып. 4 (6). С. 84–86.
19. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Астрахань, 2001. 15 с.
20. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: Изд. центр «Академия», 2007. 336 с.
21. Гусакова Ю.О. Метод лингвистического кросс-культурного анализа: формирование и перспективы применения // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2010. Вып. 57. С. 25–28.

22. Дашинимаев Г.Ю. Cancel culture как новая социальная реальность // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. 2021. Вып. 1. С. 19–24.
23. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
24. Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. М.: Всесоюзный центр переводов ГКНТ и АН СССР, 1982. 288 с.
25. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Вопросы филологии. 2007. Вып. 1. С. 86–95.
26. Детинко Ю.И. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа: монография / Ю.И. Детинко, Л.В. Куликова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. 168 с.
27. Дулганова В.Н. Прагматический аспект межкультурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Улан-Удэ: ВСГАКИ, 2003. 20 с.
28. Жирков М.И. Интернет-дискурс и проблема его соотношения с другими видами интернет-коммуникации // Современная наука: тенденции развития. 2016. Вып. 16. С. 26–29.
29. Зеленовская А.В. Своеобразие интернет-дискурса (на материале социальной сети Facebook) / Филологические науки. Тамбов: Грамота. 2014. Вып. 10 (2). С. 61–65.
30. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
31. Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
32. Кабакчи В.В. Английский язык межкультурного общения. СПб.: Образование, 1993. 200 с.
33. Казыдуб Н.Н. Аксиологическая перспективизация как инструмент дискурсивного конструирования // Вестник Красноярского

государственного педагогического университета им. ВП Астафьева. 2020. Вып. 4. С. 143–152.

34. Калашникова А.А., Ковалева И.В. К вопросу о средствах репрезентации семантики побуждения в нейтральном регистре коммуникации // Современные проблемы науки и образования. 2015. Вып. 2 (2). С. 214.

35. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002.

36. Караулов Ю.Н. Русский язык. Энциклопедия. М., 1997. 703 с.

37. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.

38. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. С. 126–139.

39. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... д-ра филол. наук. М.: Ин-т языкознания, 2003. 90 с.

40. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. Москва: Рипол классик, 2002. 315 с.

41. Козачина А.В. Стратегии и средства легитимации институционализированных ценностей в педагогическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск, 2021. 225 с.

42. Коновалова О.Ю. Новые языковые образования как отражение социально-экономических реалий // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2020. Вып. 3. С. 7–12.

43. Корниенко Е.Р. Дискурс как когнитивный механизм // Изв. Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. 2019. Вып. 4. С. 379–383.

44. Кочеткова М.О., Тубалова И.В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // Вестн. Томского государственного университета. Филология. 2014. Вып. 1 (27). С. 39–52.

45. Красных В.В. Язык, сознание, коммуникация. Вып. 4. М.: Издательство Диалог-МГУ, 1998. 128 с.



46. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике. Обзор // Дискурс, речь, речевая деятельность. 2000. С. 7–25.
47. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры. 2004. 556 с.
48. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 208 с.
49. Кузнецова В.В. Реализация принципа корпоративности в английском групповом профессиональном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Иркутск, 2005. 224 с.
50. Куликова Л.В. К понятиям межкультурной лингвистики и межкультурной прагматики: научное издание // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. Вып. 5. С. 60–65.
51. Кушнерук С.Л. «Мир дискурса» в аспекте когнитивного моделирования // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. Вып. 1. С. 105–111.
52. Кушнерук С.Л. Репрезентационные структуры в практиках реализации рекламного влияния // Вестник ТГПУ. 2016. Вып. 3 (168). С. 42–47.
53. Кушнерук С.Л. Конструирование «Реальности» в коммерческой рекламе: когнитивно-прагматический аспект // Коммуникативные исследования. 2017. Вып. 3 (13). С. 106–113.
54. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М., 1997. 281 с.
55. Лихачева О.Н., Молчанова М.М. Интернет-дискурс в аспекте лингвоэтики // Материалы XIII Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Ростов-на-Дону: Южный университет ИУБиП. 2021. Т. 1. Вып 1. С. 84–87.

56. Лотман Ю.М. Несколько мыслей о типологии культур // Языки культур и проблемы переводимости. 1987. С. 3–11.
57. Магировская О.В. Перспективы когнитивных исследований дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. Вып. 6 (335). С. 151–154.
58. Малыгина И.В. Культурные идентичности в постглобальном мире // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. Вып. 13 (855). С. 348–361.
59. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. 5-е изд. М.: Флинта, Наука, 2011. 293 с.
60. Мацумото Д. Человек, культура, психология. М.: Удивительные загадки, исследования и открытия, 2008. 672 с.
61. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. 152 с.
62. Найдина Д.С. Классификация стратегий и тактик манипулирования по аспекту объекта воздействия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. Вып. 4 (1). С. 123–126.
63. Новоселов Э.А. «Культура отмены» как инструмент политического давления // Культура и природа политической власти: теория и практика. Екатеринбург: Издательство Уральского университета. 2022. С. 220–226.
64. Нурутдинова А.Р. По ту сторону «японского чуда», или «Идзимэ»: социальная болезнь японской жизни и системы образования // Вестник практической психологии образования. 2012. Вып. 2. С. 112–126.
65. Пазыч Н.В. Средства языковой номинации отрицательной оценки в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Киев, 1986. 23 с.
66. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореферат дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2005. 48 с.

67. Пеше М., Фукс К. Итоги и перспективы по поводу автоматического анализа дискурса // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. С. 105–123.
68. Плотникова С.Н. Дискурсивное пространство: к проблеме определения понятия // Magister Dixit. 2011. Вып. 2. С. 152–157.
69. Плотникова С.Н. Дискурсивное конструирование как теоретическое понятие // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2014. Вып. 5. С. 41–46.
70. Плотникова С.Н. Дискурсивные технологии и их роль в конструировании социального мира // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2015. Вып. 3. С. 72–83.
71. Распопина Е.Ю. Стратегический аспект информационного жанра Интернет-дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2012. 21 с.
72. Резанова З.И. Дискурсивные картины мира // Картины русского мира: Современный медиадискурс: коллективная монография. 2011. С. 15–97.
73. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М.: ИЯ АН СССР, 1988. 183 с.
74. Санников В.З. Каламбур как семантический феномен // Вопросы языкознания. 1995. Вып. 3. С. 56–69.
75. Симхович В.А. Культура отмены как инструмент манипулирования общественным механизмом // Белорусский государственный экономический университет. 2022. Вып. 1. С. 212–219.
76. Смирнов Ф.О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ярославль, 2004. 224 с.
77. Стексова Т.И. Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности // Политическая лингвистика. 2013. Вып. 3. С. 1–5.

78. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. М., 2001. 824 с.
79. Субботина М.В. Культура отмены: проявление социальной справедливости или новый инструмент манипуляции // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. Вып. 3. С. 34–37.
80. Трофимова Н.А. Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе. Семантический, прагматический, грамматический анализ: монография. СПб: Издательство «ВВМ», 2008. 376 с.
81. Уланов А.В. Коммуникативно-прагматическая специфика жанра приказа: диахронический аспект // Коммуникативные исследования. 2023. Вып. 10 (1). С. 126–145.
82. Федосеева Е.В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Иркутск, 2016. 190 с.
83. Фефелов А.Ф. Дискурс вокруг cancel culture как объект лингвокультурного и переводческого анализа: логика против «логики». Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. Вып. 20 (1). С. 126–144.
84. Фуко М. Археология знания. Киев: Ника-Центр, 1996. 208 с.
85. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2001. 382 с.
86. Хлыщева Е.В. Культура отмены как инструмент политической элиты // Вопросы элитологии. 2023. Вып. 4 (1). С. 13–23.
87. Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996. 416 с.
88. Яновский О.С. Культура отмены как механизм инфовойны: схема разрушения символов идентификации [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://wciom.ru/expertise/kultura-otmeny-kak-mekhanizm-infovoiny-skhemarazrusheniya-simvolov-identifikacii> (дата обращения: 12.06.2023).

89. Якоба И.А. Внешние и внутренние параметры медийного дискурса // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2019. Вып. 3 (180). С. 94–100.
90. Якоба И.А. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова. Улан-Удэ, 2020. 399 с.
91. Якоба И.А., Тимофеев С.С. Лингвокогнитивные механизмы управления дискурсом: конструирование аттрактивного имиджа // Вестник ИрГТУ. 2015. Вып. 1. С. 328–332.
92. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки славянской культуры, 2001. 384 с.
93. Berger P.L., Luckmann T. The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge. 1966. 240 p.
94. Bouvier G., Cheng L. Understanding the Potential of Twitter for Political Activism // Journalism Studies. 2019. 20 (2). P. 212–231.
95. Castells M. The networked society: From knowledge to policy // The Network Society: From Knowledge to Policy. 2015. 13. P. 3–22.
96. Chiou R. We Need Deeper Understanding About the Neurocognitive Mechanisms of Moral Righteousness in an Era of Online Vigilantism and Cancel Culture // AJOB Neurosci. 2020. 11 (4). P. 297–299.
97. Clark M. Drag them: A brief etymology of so-called “cancel culture” // Communication and the Public. 2020. 5. P. 88–92.
98. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2006. 257 p.
99. Dijk T.A., Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. N. Y.: Academic Press, 1983. 389 p.
100. Erker J.J., Goanta C., Spanakis G. A Cancel Culture Corpus through the Lens of Natural Language Processing // European Language Resources Association. 2022. 13. P.17–25.

101. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Routledge, 2010. 591 p.
102. Grice H.P. *Logic and conversational im-plicature // Syntax and Semantics*. N.Y., 1975. P. 411–458.
103. Hall E.T. *Beyond Culture*. N. Y.: Anchor Press, 1976. 299 p.
104. Harris Z.S. *Discourse Analysis: A Sample Text // In Language*. 1952. Vol. 2. 4. P. 474–494.
105. Harris Z.S. *Papers in structural and transformational linguistics (Formal linguistics series)*. Reidel, 1970. 850 p.
106. Helmore E. “It’s a moral decision”: Dr Seuss books are being “recalled” not cancelled, expert says [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.theguardian.com/books/2021/mar/07/dr-seuss-books-product-recall-cancel-culture> (дата обращения: 18.11.2022).
107. Hofstede G. *Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values (Cross Cultural Research and Methodology)*. Sage Publications, 1984. 328 p.
108. Kecskes I. *Intercultural Pragmatics*. N.Y.: Oxford University Press, 2014. 277 p.
109. Kellermann K. *Communication: Inherently strategic and primarily automatic // Communication Monographs*. 1992. Vol. 59. P. 288–300.
110. Leech G. *Principles of pragmatics*. London, New York: Longman Group Ltd, 1983. 250 p.
111. Lewandowski T. *Linguistisches Wörterbuch*. Heidelberg; Wiesbaden, 1994. 603 p.
112. Penman R. *Reconstructing Communicating: Looking to a Future*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. 169 p.
113. Provost C. ‘Cuties’ culture war is dramatic and global – but no surprise [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/5050/cuties-culture-war-is-dramatic-and-global-but-no-surprise/> (дата обращения: 18.11.2022).

114. Romano A. Why we can't stop fighting about cancel culture [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (дата обращения: 18.11.2023).
115. Schneider J. «Members only»: Reading the constructionist text // *Reconsidering Social Constructionism: Debates in Social Problems Theory* / eds. J. Holstein, G. Miller. N. Y: Adline De Gruyter, 1993. 566 p.
116. Scollon R., Scollon S.W. *Intercultural Communication: A Discourse Approach*. Oxford: Basil Blackwell, 1995. 271 p.
117. Scott J.P. *Social Theory. Central Issues in Sociology*. Sage Publications Ltd, 2006. 320 p.
118. Spencer-Oatey H., Franklin, P. *Intercultural interaction: A multidisciplinary approach to intercultural communication*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2009. 386 p.
119. Stadler S. Cross-Cultural Pragmatics. In *The Encyclopedia of Applied Linguistics* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sci-hub.ru/10.1002/9781405198431.wbeal0289.pub2> (дата обращения: 18.04.2024).
120. Tannen D. *Talking from 9 to 5: Women and Men at Work*. Avon: W. Morrow, 1994. 368 p.
121. 千石 保。「まじめ」の崩壊—平成日本の若者たち。東京: サイマル出版会, 1991。 [Сэнгоку Тамоти, Крах добросовестности – молодежь эпохи Хэйсэй].
122. 原 清治, 山内 乾史。 ネットいじめはなぜ「痛い」のか。東京: ミネルヴァ書房, 2011。 [Хара Кидзи, Яmanoути Кэнси. Почему же нэтто-идзимэ приносит такую боль?].

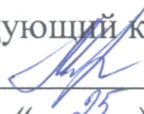
## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Jardic online: Японско-русский словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://jardic.ru/> (дата обращения: 20.06.2023).
2. Греймас А.Ж., Курте Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка // Семиотика. М.: Радуга. 1983. С. 483–550.
3. Cancel Culture // Macquarie Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.macquariedictionary.com.au/> (дата обращения: 18.08.2023).
4. Cancel Culture // Merriam-Webster [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture> (дата обращения: 18.11.2022).



Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»


Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
 О.В. Магировская  
« 25 » июня 2024 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ  
**КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ  
ДИСКУРСА «ОТМЕНЫ»  
(НА МАТЕРИАЛЕ ЯПОНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ  
БЛОГОВ И ФОРУМОВ)**

45.04.02 Лингвистика  
45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

Научный руководитель

  
\_\_\_\_\_

д-р филол. наук, проф.  
Н.Н. Казыдуб

Магистрант

  
\_\_\_\_\_

А.А. Александрова

Нормоконтролер

  
\_\_\_\_\_

А.А. Струзик

Красноярск 2024