

УДК 331.101.38:331.2
JEL: G21, G23

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2022.48.0.4809>

CANCEL CULTURE: КУЛЬТУРА СКАСУВАННЯ

Галина Мисак

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, проспект Свободи, 18
e-mail: galyna.tybinka@lnu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-6730-1877*

Анотація. У даній статті розглянуто та розкрито ключові аспекти культури скасування, зроблено оцінку сучасного стану та тенденцій розвитку даного поняття. Об'єктом дослідження представлені категорії, особливості та аспекти культури. Культура подана у статті як колективне явище, що визначає цінності й значення, спільні для всіх членів групи. Під час аналізу узагальнено, що деякі дослідники розглядають «культуру скасування» як феномен, коли велика кількість людей, зазвичай поєднаних певними цінностями чи особливостями світогляду, вирішують «викинути» з особистого чи професійного життя людину, компанію чи продукт – не споживати, не говорити, не взаємодіяти, не купувати.

Розглянуто також поняття «ціннісно-чутливі аудиторії», які складають велику кількість ринків, на яких домінують відомі компанії, оскільки, на нашу думку, щоб бути об'єктом скасування, потрібно бути знаним та пізнаваним. Ціннісно-чутлива аудиторія у нашому дослідженні подана як аудиторія, яка у купівельному рішенні керується не лише ціною продукту чи послуги, а й низкою дотичних факторів, а саме: підходом компанії до ведення бізнесу, відповідальності тощо.

Здійснено аналіз формування і розвитку культури скасування на сучасному українському ринку.

Ключові слова: культура; культура скасування; закенселити; ціннісно-чутливі аудиторії; репутація.

Постановка проблеми. Сьогодні дуже важко уявити своє життя без вже існуючих національних культур скасування. Актуальними сьогодні стають питання визначення суті, особливостей, чинників та аспектів культури скасування. Культуру скасування розглядають як феномен, коли велика кількість людей, зазвичай поєднаних певними цінностями чи особливостями світогляду, вирішують «викинути» з особистого чи професійного життя людину, компанію чи продукт – не споживати, не говорити, не взаємодіяти, не купувати. Однак, деякі дослідники вважають, що цей рух походить з розвинених країн, де ціннісно-чутливі аудиторії складають велику кількість ринків, на яких домінують відомі компанії.

Актуальними залишаються питання ґрунтовного вивчення позитивних та негативних особливостей, чинників формування та аспектів культури скасування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями, пов'язаними з культурами різних країн займалися багато науковців і практиків, серед яких виділяємо Почебут Л. [1], Шейн Є. [2], Dahl S. [3], Стефаненко Т. [4], Lysgaard S. [5], Ward C. [6], Oberg K. [7], Ливицкий С. [8] та інші. Проте, складні процеси, які відбуваються в сучасних умовах, вимагають, на наше переконання, поглиблення знань з теоретичних та практичних питань дослідження культури скасування.

Постановка завдання. З огляду на це, основною метою написання статті є здійснення аналізу сучасного стану розвитку культури скасування та виявлення основних чинників формування cancel culture з метою врахування цих чинників при формуванні ефективних тенденцій на сучасному етапі та перспектив подальшого розвитку в світі загалом та в Україні зокрема.

Методи дослідження. Теоретичним та методичним підґрунтям проведення дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, системний і комплексний підходи до вивчення суспільних явищ і процесів. У процесі наукового дослідження використовували загальноекономічні та специфічні методи, зокрема, абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень результатів дослідження та формулювання висновків); статистичного дослідження, соціологічні методи, а також аналіз і синтез та інші наукові методи дослідження.

Виклад основного матеріалу. Як тільки представники компаній ступають на землю іншої країни, вони залишаються один на один з новою культурою, різними мовами й діловими стилями.

Культуру в її повсякденному зовнішньому прояві, «на сцені, на очах» (англ. – front-stage), легше всього спостерігати й на неї найпростіше реагувати. Співрозмовники можуть відповісти на культурні репліки й змінити свою власну поведінку, створюючи між собою свою власну ділову культуру. Водночас, їхні культурні джерела, культурна «біографія» є причиною «закулісної» поведінки. «Закулісна» поведінка зазвичай є неусвідомленою, але вона більш суттєва, оскільки визначає способи прийняття рішень, дотримання термінів виконання завдань, оцінку важливості подій.

Культура – це: спільна, колективна система значень, яка диктує те, на що звертають увагу групи людей та визначає відчуття світу, сприйняття самого себе й організацію самого життя; явище релятивне, не буває абсолютної культури, різні культури відчувають світ по-іншому й мають різні способи поведінки, і не існує стандартного набору властивостей, на підставі яких одну групу можна вважати якісно переважаючою, чи нижчою стосовно іншої групи; явище набуте із соціального навколишнього середовища, а не передається генетично; явище групове. Культура – це колективне явище, що визначає цінності й значення, спільні для всіх членів групи.

Потрібен час, щоб виробити відкрите ставлення й сприйнятливість до чужих культур, які дозволять менеджерам ретельно вивчити іноземний ринок і виявити потреби, що на ньому існують, а не переносити туди потреби внутрішнього ринку своєї країни.

Ще донедавна майже ніхто не думав про поїздку до Криму співачки Аліни Паш та її достойність представляти Україну на «Євробаченні», проте, вже кілька місяців обговорюють ймовірний незаконний перетин кордону співачкою. Скандал невдовзі затихне, на нашу думку, однак, Аліна Паш точно зникне з плейлистів деяких українців, її «кенсельнуть», скасують, викинуть зі свого життя на певний період або ж назавжди. Аліна Паш – це лише один з незліченної кількості прикладів скасування в українському середовищі. Ще одним яскравим прикладом є невістка Кернеса та її селфі в

Москві разом з анекдотом про «бандерівців», бренд цукерок Yaro якої також «потрапив під роздачу» свого часу.

Сьогодні «закенселити» можуть будь-кого, на наше переконання, інколи виправдано, інколи ні. Культура скасування – це феномен, коли велика кількість людей, зазвичай поєднаних певними цінностями чи особливостями світогляду, вирішують «викинути» з особистого чи професійного життя людину, компанію чи продукт – не споживати, не говорити, не взаємодіяти, не купувати [9]. Цей рух походить з розвинених країн, де ціннісно чутливі аудиторії складають велику кількість ринків, на яких домінують відомі компанії, оскільки, на нашу думку, щоб бути об'єктом скасування, потрібно бути знаним та пізнаваним. Ціннісно-чутлива аудиторія – це аудиторія, яка у купівельному рішенні керується не лише ціною продукту чи послуги, а й низкою дотичних факторів, а саме: підходом компанії до ведення бізнесу, відповідальності тощо. В Україні ціннісно-чутлива аудиторія серед споживачів продуктів та послуг масового вжитку сьогодні, на нашу думку, відносно невелика. Важко сказати, чи істотно впали продажі російських продуктів з 2014 року, але на полицях вони є, а тому їх купують. А скільки випадків закриття чи істотного зменшення відвідування ресторану, який, припустимо, відзначився тим, що не платив зарплату працівникам?

Cancel culture відчутно і боляче працює на ринках, на наше переконання, на яких ціннісно-чутливий прошарок аудиторії достатньо великий та економічно активний. В такому випадку, ми вважаємо, «тригер», який негативно зачіпає цінності таких споживачів, змушує їх одночасно відмовлятися від купівлі продукту чи користування послугою, що призводить до збитків компанії.

На нашу думку, на ринку праці в Україні cancel culture працює дуже добре, оскільки, у нас ринок кандидата, а не роботодавця, галузевих меж (окрім рідкісних професій) немає, тому за велику кількість професій конкурують десятки компаній з різних ринків. В Україні на ринку праці, на нашу думку, сьогодні демографічна дірка. У 90-х роках через складні економічно-політичні та соціальні умови велика кількість сімей вирішила не мати дітей або мати менше дітей, ніж хотіли. Сьогодні ці діти були б працездатного віку та активними учасниками ринку праці. Натомість за кандидатів на поширені професії можуть змагатися ІТ-компанія, банк, представництво міжнародної корпорації та роздрібна мережа. Якщо ж у компанії-роботодавця є проблеми з репутацією або культурою, вимоги кандидатів до бонусів за переманювання та компенсації зростають експоненційно і можуть перевищувати ринкову медіану у 2, 3 та більше разів. На конкурентних ринках з багатьма співставними за масштабом гравцями очікування по зарплаті, ми вважаємо, на середньоринковому рівні з наступною кореляцією: чим гірша репутація, тим вище очікування по зарплаті, щоб «компенсувати незручності» роботи на таку компанію. І, навпаки, чим краща репутація та «престижніше» сприйняття компанії, тим ближче до ринкової медіани будуть очікування кандидатів.

Якщо говорити саме про особистості, а не про компанії, наскільки cancel culture розвинута у світі загалом та в Україні зокрема? На нашу думку, необхідний компактний екскурс в український менталітет. Україна, на думку багатьох науковців, ближча до блоку мультиактивних культур. Мультиактивна культура – це культура, у фокусі якої не продуктивність, планування та результат, а людські стосунки та збереження взаємин зі значущими людьми [2]. Наприклад, українець розповість колезі проблему так, щоб не зіпсувати відносини, навіть якщо масштаб проблеми доведеться применшити. В Німеччині культура інша, тому що ця країна належить до лінійно-активних культур, з фокусом на планованості, результаті та правилах. Отже, німець

розповідь колезі проблему як є, без «прикрас», адже лінійно-активна культура чітко розділяє життя і роботу, тому ображатися за прямолінійне зауваження ніхто не буде. У мультиактивної культури немає ментального поділу на роботу і життя. Тому українцям, на нашу думку, складно приймати зворотний зв'язок нейтрально, не особисто.

В українському менталітеті роль особистості в управлінських, ділових та будь-яких відносинах, на нашу думку, гіпертрофована. За даними World Values Survey, українці радше не довіряють інституціям, ніж довіряють їм і, відповідно, надмірно довіряють людям [9]. Соціологічні дослідження вже 30 років показують, що «людина як я» – це найнадійніше джерело інформації в Україні. Тому персоналі з великим кредитом довіри у нашій країні, на наше переконання, можуть мати дуже великий вплив на суспільні процеси та поведінку інших людей. Крім того, через постійну турбулентність та стрімкі й складні зміни протягом всього існування України і земель, з яких складалася її територія до набуття наявних кордонів, нашому менталітету притаманний short-termism – короткий горизонт планування. Так, за різними дослідженнями, у середньостатистичного українця горизонт планування складає півтора місяця. Отже, можна зробити висновок, що ми швидко «закохуємося» у певну персону, точніше в її/його ідеальну (надуману нами) версію, і так само швидко розчаровуємося і «кенселимо».

З одного боку, cancel culture найгостріше відчувають популярні особистості. З іншого боку, реальна здатність цієї cancel culture припинити неціннісну поведінку – під великим питанням. Ніхто з нас не думає про репутацію якоїсь зірки чи бізнесу кожного дня. Репутація – це інструментальне поняття. Тобто я думаю про компанію чи персону, коли мені це актуально. Отже, ми вважаємо, що працюючи над репутацією бізнесу чи персони, варто мислити не лише кількістю взаємодій під дописом чи охопленням якогось івенту (хоча тактично це теж важливо), а «великою картиною», яку складають десятки публічних фігурувань, висловів та івентів. І що з цього «гуглиться» і швидко знаходиться у соцмережах.

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що, оскільки культура «кенселінгу» – це суспільно вкорінене явище, воно працюватиме відповідно до тих цінностей, які у суспільстві проявлені сьогодні. У суспільстві, де особиста безлімітна свобода більшості населення важливіша за рівність, будуть резонувати не ті теми, що в середовищі, де рівність важливіша за індивідуальну свободу. Тому, ми вважаємо, для того, щоб розуміти, які в тебе ризики, пов'язані з cancel culture, треба, по-перше, зрозуміти, який ціннісний склад твоєї аудиторії. Якщо компанія працює з аудиторією україноцентричною, то повинна аналізувати людей, з якими співпрацюватиме: чи поведінка блогерів, яких вибирає, збігається з цінностями аудиторії і чи буде нею позитивно або негативно оцінена? Це не про цензуру і обмеження, а про «резонування» зі значущими для успіху діяльності людьми.

Сьогодні активна культура скасування сприяє перетворенню у сферах соціального, економічного та політичного життя суспільства. Тому значущим є своєчасне виявлення проблем розвитку культури скасування та розробка шляхів їх подолання в світі загалом та в Україні зокрема.

1. Почебут Л.Г. Взаимопонимание культур : методология и методы этнической и кросс-культурной психологии. Психология межэтнической толерантности. СПб., 2005.
2. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. СПб. : Питер, 2002.
3. Dahl S. Intercultural Research : The Current State of Knowledge. 2004.

4. Стефаненко Т. Г. Адаптация к своей культурной среде и пути её оптимизации. М. : Наука, 1994. 225 с.
5. Lysgaard S. Adjustment in foreign society : Norwegian Fulbright Visiting the United States. *International Social Sciences Bulletin*, 1955. vol.7. № 1.
6. Ward C. The V-curve on trial. *International Journal of Intercultural Relations*, 1998. v.22, № 3.
7. Oberg K. Cultural Shock : Adjustment to new cultural environments. *Practical Anthropology*.
8. Ливицкий С. А. Трагедия свободы. М. : Канон, 1995.
9. Стародубська М. Про cancel culture, інститут репутації в Україні та менталітет українців. *Українська правда*. 2022. №7.

References

1. Pochebut, L. (2005). *Vzaimoponimanie kul'tur: metodologija i metody jetnicheskoi i kross-kul'turnoi psihologii. Psihologija mezhetnicheskoi tolerantnosti* [Mutual understanding of cultures: methodology and methods of ethnic and cross-cultural psychology. Psychology of interethnic tolerance]. St.Petersburg: Russia. (in Russian).
2. Shane, E. (2002). *Organizacionnaja kul'tura i liderstvo* [Organizational culture and leadership]. St.Petersburg: Russia. (in Russian).
3. Dahl, S. (2004). Intercultural Research: The Current State of Knowledge. *Middlesex University Discussion Paper*, vol. 26. (in English).
4. Stefanenko, T. G. (1994). *Adaptacija k svoej kul'turnoj srede i puti ejo optimizacii* [Adaptation to the cultural environment and ways of its optimization]. Moscow: Russia. (in Russian).
5. Lysgaard, S. (1995). Adjustment in foreign society: Norwegian Fulbright Visiting the United States. *International Social Sciences Bulletin*, vol.7, no.1. (in English).
6. Ward, C. (1998). The V-curve on trial. *International Journal of Intercultural Relations*, vol.22, no. 3. (in English).
7. Oberg, K. (1960). Cultural Shock: Adjustment to new cultural environments. *Practical Anthropology*, vol. 7(4), pp. 177–182. (in English).
8. Lyvitsky, S. A. (1995). *Tragedija svobody* [The tragedy of freedom]. Moscow: Russia. (in Russian).
9. Starodubaska, M. (2022). Pro cancel culture, instytut reputatsiyi v Ukrayini ta mentalitet ukrajintiv [About cancel culture, the institution of reputation in Ukraine and the mentality of Ukrainians]. *Ukrainian Pravda*. No. 7. (in Ukrainian).

CANCEL CULTURE

Halyna Mysak

Ivan Franko National University of Lviv
79008 Lviv, Prospekt Svobody, 18,
e-mail: galyna.tybinka@lnu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-6730-1877

Abstract. In this article, the key aspects of the culture of cancellation are considered and revealed, an assessment of the current state and trends in the development of this concept is made. Culture is a collective phenomenon that defines values and meanings common to all members of a group. The peculiarities of culture include: there is not only national culture, but also professional culture; each generation seeks to challenge the culture of its parents; when we define culture, we mean certain characteristics that most people share. During the

analysis, it was found that some researchers consider the "cancellation culture" as a phenomenon when a large number of people, usually united by certain values or features of the worldview, decide to «throw away» a person, company or product from their personal or professional life - not to consume, not to speak, do not interact, do not buy.

The concept of «value-sensitive audiences», which make up a large number of markets dominated by well-known companies, is also considered, as we believe that in order to be the target of cancellation, you need to be known and knowable. A value-sensitive audience is an audience that is guided in its purchase decision not only by the price of a product or service, but also by a number of tangential factors, namely: the company's approach to doing business, responsibility, etc.

An analysis of the formation and development of the culture of cancellation in the modern Ukrainian market was carried out.

Many scientists and practitioners were engaged in research related to the cultures of different countries, among whom we single out Pochebut L., Shane E., Dahl S. and others. However, the complex processes that take place in modern conditions require, in our opinion, deepening of knowledge on theoretical and practical issues of the study of cancellation culture.

General scientific and special methods of cognition, systematic and complex approaches to the study of social phenomena and processes became the theoretical and methodological basis of the research. In the process of scientific research, general economic and specific methods were used, in particular, abstract-logical (for theoretical generalizations of research results and formulation of conclusions); statistical research, sociological methods, as well as analysis and synthesis and other scientific research methods.

It is worth noting that since the culture of «cancelling» is a socially rooted phenomenon, it will work according to those values that are manifested in society today. In a society where personal unlimited freedom of the majority of the population is more important than equality, the same topics will resonate than in an environment where equality is more important than individual freedom. Therefore, we believe that in order to understand your risks associated with cancel culture, you must, first of all, understand the value structure of your audience.

Today, an active culture of abolition promotes transformation in the spheres of social, economic and political life of society. Therefore, it is important to timely identify the problems of the development of the cancellation culture and develop ways to overcome them in the world in general and in Ukraine in particular.

Keywords: culture; cancellation culture; cancel; value-sensitive audiences; reputation.

Стаття надійшла до редколегії 30.11.2022

Прийнята до друку 02.02.2023