ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2026. Том 19. Выпуск 7 | 2026. Volume 19. Issue 7
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Язык экологического лицемерия: гринвошинг в российском научном дискурсе

Анисимова А. Т., Шапошников А. М.

Аннотация. В статье исследуется процесс лингвистической адаптации и концептуализации англоязычного заимствования «гринвошинг» в современном российском научном дискурсе. Особое внимание уделяется механизмам формирования оценочного потенциала лексемы и её трансформации в междисциплинарный концепт. Цель исследования – сформировать лингвистическую модель освоения англоязычного заимствования «гринвошинг», определив его полифункциональный статус и национально-культурную специфику. Научная новизна состоит в доказательстве культурной обусловленности аксиологического потенциала глобального по своей природе концепта ГРИНВОШИНГ: установлено, что в российской научной традиции доминирует морально-этическая оценка явления, тогда как в исходном англоязычном контексте преобладает прагматически-утилитарная оценка. Полученные результаты показали, что лексема функционирует как динамичная единица, сочетающая признаки заимствования (фонетической кальки), неологизма и устойчивого термина ESG-повестки. Реконструирована когнитивная архитектура концепта, выявлено его понятийное ядро (семы целенаправленного обмана, когнитивного разрыва, оппортунистического поведения и избирательности раскрытия информации) и дискурсивно обусловленная периферия, включающая метафорические и оценочные номинации.

EN

The language of ecological hypocrisy: greenwashing in Russian scholarly discourse

A. T. Anisimova, A. M. Shaposhnikov

Abstract. The article investigates the process of linguistic adaptation and conceptualization of the English loanword “гринвошинг” (greenwashing) in contemporary Russian scholarly discourse. Special attention is paid to the mechanisms of forming the lexeme’s evaluative potential and its transformation into an interdisciplinary concept. The study aims to construct a linguistic model of the assimilation of the English loanword “гринвошинг”, determining its polyfunctional status and national-cultural specificity. The scientific novelty lies in demonstrating the cultural conditioning of the axiological potential of the globally-natured concept ГРИНВОШИНГ: it is established that while the Russian scholarly tradition is dominated by a moral-ethical evaluation of the phenomenon, the original English-language context is dominated by a pragmatic-utilitarian evaluation. The results demonstrate that the lexeme functions as a dynamic unit combining the features of a borrowing (a phonetic loan), a neologism, and an established term within the ESG agenda. The cognitive architecture of the concept has been reconstructed, revealing its conceptual core (semes of deliberate deception, cognitive gap, opportunistic behavior, and selective information disclosure) and its discursively conditioned periphery, which includes metaphorical and evaluative nominations.

Введение

Экологические проблемы сегодня находятся в центре внимания современного общества, а потребители всё чаще задумываются о том, насколько приобретаемые ими товары вредят (или не вредят) окружающей среде. Рост экологического сознания потребителей вынуждает производителей позиционировать свои товары как «зелёные» и «более экологичные». Прибыль компании оказывается зависимой от её экологических показателей, а высококонкурентная рыночная среда способствует появлению недобросовестных игроков, которые с помощью псевдоэкологических маркетинговых приёмов вводят покупателей в заблуждение относительно экологичности своей продукции, её безопасности для общества и окружающей среды. Такие неоднозначные практики получили название «гринвошинг» от английского “greenwashing” (“behaviour

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20260324

© 2026 Авторы. © 2026 ООО Издательство «Грамота» (© 2026 The Authors. © 2026 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

or activities that make people believe that a company is doing more to protect the environment than it really is" (Cambridge Dictionary). / «действия организации, которые заставляют людей думать, что она делает для защиты окружающей среды больше, чем это есть на самом деле» (здесь и далее перевод наш. – *А. А., А. Ш.*)). Феномен гринвошинга приобретает особую значимость в условиях глобального экологического кризиса и растущего интереса общества к устойчивому развитию.

По мере роста озабоченности проблемами экологии гринвошинг стал продуктивным аналитическим инструментом и популярной темой у учёных из самых разных областей: экономики, бизнеса, менеджмента, географии, политических наук, психологии, права, производственного инжиниринга, туризма, образования, этики и др. (de Freitas Netto, Falcão Sobral, Bezerra Ribeiro et al., 2020). Внушительный корпус зарубежных научных публикаций, посвящённых проблеме гринвошинга (de Freitas Netto et al., 2020; Spaniol et al., 2024) и динамичный рост их количества, особенно после 2020 года (Zioło, Bąk, Spoz et al., 2024) свидетельствует как о распространённости данного явления, так и о стремлении выработать научно обоснованные методы противодействия негативным практикам.

Глобальная трансформация экологической повестки затронула и российский научно-профессиональный, экономический и правовой дискурс, в котором наблюдается динамичный рост академического интереса к проблематике гринвошинга (Воронина, 2023; Левинцев, 2025; Шапошников, 2025; Шаронов, Дубовицкая, 2025). Однако освоенность данного англоязычного заимствования системой русского языка, национально-культурная специфика его восприятия и интерпретации остаются недостаточно изученными. Отсутствие широко принятого рабочего определения в научной литературе и на практике лишает понятие его содержания и, следовательно, возможности правоприменительной практики.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью системного лингвистического осмысления новых эколого-экономических реалий. Язык не только отражает интенсивное развитие «зелёного» маркетинга, рост экологической грамотности потребителей, но и конструирует социальную реальность, выступая самостоятельным инструментом формирования экологического сознания (Stibbe, 2015). В этих условиях мониторинг процессов терминологической адаптации и концептуализации лексических единиц, несущих аксиологическую и манипулятивную нагрузку, приобретает особую значимость для прикладной лингвистики, экологической коммуникации, теории дискурса. Лексема «гринвошинг», фиксирующая практики экологического лицемерия, является такой единицей, которая демонстрирует переход от терминологического заимствования к междисциплинарному концепту. В связи с вышесказанным, мы ставили перед собой следующие задачи:

– определить лингвистический статус лексемы «гринвошинг» в системе современного русского языка, выявив закономерности её адаптации как заимствования, неологизма и профессионального термина;

– реконструировать когнитивную структуру концепта ГРИНВОШИНГ на основе анализа его вербальных репрезентаций в научно-профессиональном дискурсе;

– выявить национально-культурную специфику аксиологической оценки феномена путем сопоставления оценочных номинаций в российской и англоязычной научной литературе. Обращение к англоязычному научному дискурсу является методологически обоснованным и соответствующим общепринятой практике лингвоаксиологии при анализе концептов-заимствований (Арутюнова, 1988; Воркачев, 2002; Карасик, 2002; Лейчик, 2007).

Выбор методов исследования обусловлен целью и совокупностью задач. Для определения лингвистического статуса лексемы «гринвошинг» использовался описательно-аналитический метод, позволивший систематизировать признаки заимствования, неологизма и термина в системе современного русского языка. Контекстуальный и компонентный анализ применялся для выявления словообразовательных особенностей, деривационного потенциала и семантической мотивации единицы.

Методом сплошной выборки и контекстуального анализа были выделены контекстные употребления лексемы «гринвошинг», номинации данного явления в различных формах его проявления, авторские функциональные определения, которые составили непосредственную эмпирическую базу исследования. Каждый контекст фиксировался с учетом его научной области (маркетинг, менеджмент, финансы, право) для последующего тематического кластерного анализа. Семантический анализ был направлен на выявление смыслового наполнения термина «гринвошинг» в различных контекстах. В рамках семантического анализа применялся компонентный анализ для выделения повторяющихся сем, формирующих понятийное ядро концепта. Анализ синонимов и контекстуальных номинаций позволил описать вариативность вербализации контекста в русскоязычном научном дискурсе. Моделирование структуры концепта ГРИНВОШИНГ, а именно реконструкция его ядерных и периферийных признаков, было выполнено в рамках традиционного концептуального анализа З. Д. Поповой и И. А. Стернина (2007).

Для выявления культурно обусловленных механизмов оценки феномена применялся *сопоставительный метод*, направленный на фиксацию отличительных черт аксиологических стратегий в русскоязычном и англоязычном научных дискурсах, а также *аксиологический анализ* для интерпретации оценочных номинаций.

Материалом исследования послужили тексты научных статей на русском языке, отобранные из базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Критерием отбора являлось наличие термина «гринвошинг» в названии статьи или в составе ключевых слов. В итоговую выборку вошло 48 материалов, опубликованных в период с 2015 по 2025 год. Все отобранные работы входят в перечень рецензируемых научных изданий Высшей аттестационной комиссии (ВАК) и находятся в открытом доступе.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных учёных, посвящённые ключевым аспектам изучаемой проблемы. Фундаментальные положения о процессах заимствования, адаптации неологизмов и механизмах терминообразования опираются на работы В. М. Лейчика (2007), Л. М. Алексеевой и С. Л. Мишланова (2023), Н. Е. Петровой и Г. С. Самойловой (2024), Е. Ю. Камковой (2024). Когнитивные механизмы формирования, структурирования и вербализации концептов рассматриваются на базе исследований З. Д. Поповой и И. А. Стернина (2007), В. И. Карасика (2002). Аксиологический и дискурсивный подходы к анализу оценочной лексики и механизмов конструирования социальной действительности реализованы с опорой на труды Н. Д. Арутюновой (1988), А. Вежбицкой (1996), С. Г. Воркачева (2002), а также на современные работы по экологической лингвистике и дискурсу устойчивого развития (Stibbe, 2015; Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen et al., 2024; de Freitas Netto, Falcão Sobral, Bezerra Ribeiro et al., 2020; Zella, Bolderdijk, Caselli et al., 2025; Zioło, Bąk, Spoz et al., 2024). Указанные научные разработки обеспечили методологическую основу для описания многоуровневой природы лексемы, реконструкции её смысловой структуры и интерпретации культурно обусловленных оценочных стратегий.

Практическая значимость исследования определяется возможностями его применения в различных сферах. Для лингвистики результаты работы внесут вклад в понимание процессов заимствования и адаптации экологической терминологии в русском языке. Для научного сообщества результаты исследования позволят формировать более объективные критерии оценки качества исследований в сфере устойчивого развития. Для образовательной практики – способствовать формированию эколингвистической грамотности среди исследователей и студентов, повышая их способность критически оценивать экологические заявления.

Обсуждение и результаты

Статус лексемы «гринвошинг» в русском языке

Термин greenwashing закрепился в англоязычном экономическом дискурсе благодаря американскому биологу, экологическому активисту Джею Вестервельду, который в 1986 году опубликовал статью о том, как сеть отелей, пытаясь сократить расходы на стирку, призывали гостей реже менять банные полотенца под видом лицемерной заботы об экологии. Такую практику Вестервельд назвал greenwashing и определил её как «метод увеличения прибыли, а не [...] искреннее участие в мероприятиях по защите окружающей среды» (Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen et al., 2024, p. 2).

Слово «гринвошинг» сложное, состоит из двух частей: «грин-» = «зелёный» символизирует природную среду во всех ее проявлениях, «-вошинг» происходит от термина “whitewash” (белить), который в переносном смысле обозначает попытку «сделать нечто плохое приемлемым, скрыв правду» (Cambridge Dictionary). Таким образом, внутренняя структура англоязычного термина “greenwashing” содержит метафору, которая подразумевает «отмывание» или «затушевывание» негативных экологических последствий деятельности компании путем создания ложного «зелёного» имиджа.

Лексема «гринвошинг» была заимствована русским языком в результате общемировой интеграции экономических процессов. Появление данного заимствования было вызвано исключительно *экстралингвистическими факторами*: изменениями в экологической повестке, развитием концепции ESG и необходимостью вербализации новых социальных реалий (Камкова, 2024). С лингвистической точки зрения данная лексема представляет собой редкий феномен одновременной реализации нескольких лингвистических статусов, являясь одновременно и заимствованием, и неологизмом, и термином (Ахманова, 2004), что делает данную лексему особенно показательной для изучения процессов адаптации заимствованной терминологии в русском языке.

Как заимствование «гринвошинг» представляет собой фонетическую и семантическую кальку с английского “greenwashing”. В отличие от многих других экологических терминов (как? например, «углеродный след»), данная лексема не прошла стадию смысловой адаптации через перевод и сохранила свою фонетическую и семантическую «чужеродность», а вместе с ней коннотативную нагрузку исходного языка. Таким образом, произошло заимствование заложенной в оригинале негативной оценки самого явления.

Хронологически «гринвошинг» относится к недавним заимствованиям (2010-е годы), что позволяет рассматривать его как неономинацию (неологизм) (Камкова, 2024), появившуюся в ответ на конкретную социальную потребность (Зубкова, Бурдовская, 2024) – необходимость именования практики манипуляции экологическими смыслами. Суффикс *-инг-* относит данное лексическое новообразование к многочисленной группе англицизмов, успешно адаптировавшихся в русском языке. Как показывает исследование Н. Е. Петровой и Г. С. Самойловой (2024), существительные с компонентом *-инг-* представляют собой особую категорию заимствованных лексем, которые активно интегрируются в систему русского языка и приобретают признаки продуктивного словообразовательного типа. Суффикс *-инг-* здесь выступает не просто формальным маркером, а является важным семантическим компонентом, обеспечивающим процессуальную интерпретацию явления (Петрова, Самойлова, 2024, с. 71-76). В случае «гринвошинга» эта процессуальность проявляется в непрерывном, системном характере обманчивых практик компаний, направленных на создание иллюзии экологической ответственности.

Несмотря на фонетическую «чужеродность», лексема «гринвошинг» приобрела *терминологический статус* в профессиональном (юридическом, финансовом, маркетинговом) дискурсе. Процесс заимствования и адап-

тации этого термина является ярким примером «мобильности терминологии» (Алексеева, Мишланова, 2023) – сложного эволюционного процесса, в ходе которого термины переходят из одной языковой и культурной среды в другую, адаптируются к новым профессиональным и социальным потребностям и становятся частью более сложных систем знания (Алексеева, Мишланова, 2023, с. 20-21). Этот процесс отражает общую тенденцию к динамическому развитию языка науки и профессиональной коммуникации, где термины рассматриваются не как статичные единицы, а как подвижные элементы, зависящие от дискурса и социальных практик (Алексеева, Мишланова, 2023; Лейчик, 2007).

С точки зрения терминоведения, «гринвошинг» – мотивированный термин (Лейчик, 2007, с. 38), так как его форма («зелёный» + «отмывание») прозрачно указывает на содержание – создание видимости экологичности. Тем не менее для носителей русского языка, не владеющих английским, он является немотивированным заимствованием.

Обращают на себя внимание следующие признаки терминологизации данной лексемы, что подтверждает прочное закрепление корня в терминосистеме:

1) принадлежность определенной терминосистеме (Лейчик, 2007, с. 85), связанной с устойчивым развитием и ESG-повесткой: «гринвошинг», «ESG-рейтинг», «устойчивое развитие», «зелёные облигации»;

2) деривационный потенциал (Лейчик, 2007, с. 122) лексемы «гринвошинг»: возникновение смежных терминов-оппозиций, таких как «гринвишинг» – декларирование невыполнимых целей; «гринхашинг» – намеренное замалчивание экологических успехов; «гринлейбелинг» – использование ложной экомаркировки, «гринринсинг» – регулярная смена целей до их достижения, «гриншифтинг» – демонстрирование отдельных «зелёных» инициатив без изменения основной бизнес-модели (Шаронов, Дубовицкая, 2025, с. 190-195);

3) метатерминологизация (Алексеева, Мишланова, 2023, с. 22): процесс перехода из профессиональной научной сферы в общеупотребительную лексику медиатекстов, где слово приобретает дополнительные оценочные оттенки: «зелёное отмывание», «зелёный камуфляж», «псевдоэкологичность» и т. п. (Гринвошинг: что это…, 2017; Что такое гринвошинг…, 2021).

Адаптация заимствованного термина в русском языке вызвана необходимостью гармонизации терминологии на международном уровне (Лейчик, 2007, с. 210-211), что особенно актуально в условиях глобальных экологических кризисов, требующих скоординированных действий всех стран. Термин «гринвошинг» позволяет точно и недвусмысленно обозначить специфическое явление экологического лицемерия в научных исследованиях, правовом регулировании и публичном дискурсе, что невозможно при использовании описательных конструкций вроде «ложные экологические заявления», «зелёный камуфляж», «зелёное приукрашивание» и т. п.

Закреплению данного англицизма в системе профессиональной коммуникации способствовала и характерная для современного общества лингвотолерантность как «неизбежное следствие научно-технического прогресса, социально-культурных и экономических процессов общемировой интеграции» (Лашкова, Матяшевская, 2022, с. 152).

Проведенный анализ лингвистического статуса лексемы «гринвошинг» позволяет сделать вывод, что «гринвошинг» в русском языке – это заимствованный термин с признаками неологизма, который постепенно оформляется в устойчивый общественный концепт российской экологической повестки. Согласно теории В. М. Лейчика (2007), содержательная структура термина» сочетает в себе объективное знание и субъективный элемент, являясь вербализованным результатом профессионального мышления. Термин «гринвошинг» не просто фиксирует факт обмана, но выражает отношение к социальной ответственности бизнеса, а именно ценностно-ориентированный выбор организации в рамках ESG-повестки (Криворучко, 2023). Он служит инструментом конструирования *социальной реальности,* проведения границ между «устойчивыми» и «недобросовестными» бизнес-практиками. Термин «гринвошинг» обладает мощным *оценочным компонентом,* выступая в роли предиктора негативной оценки деятельности корпораций, что позволяет классифицировать его как концепт, который уже встроен в ценности устойчивого развития и выступает как символ лицемерия в экополитике.

На многослойную семиотическую природу термина «гринвошинг» указывают и зарубежные исследователи (Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen et al., 2024; Zella, Bolderdijk, Caselli et al., 2025; Motreniuc, 2025), определяя его как когнитивный и социальный инструмент (Zella, Bolderdijk, Caselli et al., 2025), многослойную коммуникативную стратегию (de Freitas Netto, Falcão Sobral, Bezerra Ribeiro et al., 2020), лингвистико-семиотический механизм (Motreniuc, 2025), научный и социальный феномен (Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen et al., 2024).

Важно отметить, что синтетический статус таких лексем, как «гринвошинг», не является статичным и находится в прямой зависимости от социальной значимости обозначаемого ими явления. Для «гринвошинга» наблюдается тенденция смещения акцента с неологизма и заимствования в сторону термина и концепта, что коррелирует с ростом общественного внимания к проблемам экологической ответственности бизнеса. Следовательно, лексему «гринвошинг» в русском языке следует рассматривать как когнитивно-дискурсивную единицу с многоуровневым статусом, где каждый аспект (заимствование, неологизм, термин, концепт) дополняет и обогащает другие, создавая сложную, динамичную семантическую структуру, адекватно отражающую сущность обозначаемого феномена.

Концептуальное содержание идеи гринвошинга

На основе семантического анализа контекстов употребления лексемы «гринвошинг» в 48 отобранных научных статьях были выделены синонимы и близкие по значению слова и словосочетания, контекстуальные но-

минации, авторские функциональные определения, смежные и тождественные понятия. Контекстуальный анализ позволил сгруппировать полученные номинации в четыре основные области знания, в каждой из которых раскрывается определенный аспект этого многомерного феномена.

Маркетинговый кластер рассматривает гринвошинг как «псевдоэкологический маркетинг», который включает практики, направленные на создание ложного впечатления экологичности через инструменты маркетинга и PR. Псевдоэкологические тактики не только вводят в заблуждение, но и используют агрессивные психологические приемы, такие как *экошейминг* (англ. ecoshaming) – провоцирование чувства вины у потребителя для навязывания «зелёных» альтернатив. Данный аспект гринвошинга раскрывается через следующие номинации*: зелёный камуфляж* (наиболее частотный русский эквивалент); *зелёный туман* (метафорическая номинация дезориентации потребителя); *ложная экомаркировка* и *псевдо-маркировка* (использование знаков «эко», «био», «органик» без подтверждающих документов или сертификации); *броский слоган* (англ. catchy slogan) (использование броских фраз, заменяющих реальные обязательства компании); *имитация заботы о природе* (внешние действия, за которыми скрывается желание сэкономить или привлечь клиентов); *метод недобросовестного маркетинга* (общая квалификация явления как нарушения этики продвижения); *неявные «зелёные» заявления* (использование терминов «устойчивый», «ответственный» без научного обоснования); *визуальные манипуляции* (использование зелёных оттенков, природных образов для подсознательной ассоциации); с*крытый компромисс* (акцент на одном «зелёном» свойстве при игнорировании общего негативного воздействия); *растущая опухоль современного рынка* (эмоционально окрашенная номинация, подчеркивающая вред гринвошинга для экономики) и т. д.

Семантический анализ номинаций, функциональных определений и контекстных употреблений термина «гринвошинг» в маркетинговом кластере статей позволяет охарактеризовать гринвошинг как *манипулятивную коммуникационную стратегию*, направленную на извлечение прибыли за счет эксплуатации экологических ценностей потребителей.

Управленческий кластер охватывает вопросы корпоративного менеджмента, ESG-трансформации, казначейского контроля и экологического менеджмента. В рамках данного кластера гринвошинг вербализуется через следующие номинации и определения: *ESG-мимикрия* (декларация приверженности стандартам окружающей среды, социальной ответственности и управления (ESG) без реальной интеграции этих принципов в бизнес-модель компании); *имитация деятельности* (по переходу к устойчивому развитию); *гринвишинг* (англ. greenwishing) (практика постановки амбициозных целей в области устойчивого развития, которые компания надеется выполнить, но не может достичь из-за финансовых, технологических или организационных ограничений); *гринхашинг* (англ. greenhushing) (управленческая стратегия умалчивания об экологических обязательствах или достижениях, чтобы избежать критики за их возможное невыполнение или обвинений в гринвошинге); *выборочное раскрытие информации* (маскировка неэкологичной деятельности компании за счёт публикации только позитивных данных об отдельных экологических инициативах); *разрыв/разделение* (англ. decoupling) (управленческий разрыв между тем, что корпорация официально декларирует в своих стратегиях, и тем, что она реализует на практике); *зелёный камуфляж в корпоративном управлении* (использование управленческих уловок для формирования у акционеров и государства ложного представления об экологической безопасности организации); *иллюзия экологической ответственности* (ситуация, когда за лозунгами о сохранении природы в корпоративной стратегии не стоит реального внедрения экологических практик или модернизации производства); *скрытый организационный компромисс* (акцент руководства на решении одной узкой экологической проблемы (например, использование переработанной бумаги в офисе) при сокрытии масштабного негативного воздействия основного производства компании) и т. д.

Для управленческого кластера гринвошинг – это не просто недобросовестная реклама, но намеренная *системная девиация корпоративной стратегии,* характеризующаяся разрывом между публичными декларациями и реальными действиями компании, цель которой – введение в заблуждение потребителей и стейкхолдеров.

Финансово-экономический кластер тесно связан с ESG-повесткой и инвестированием. В данном сегменте экономического научного дискурса гринвошинг является «катализатором финансового риска» и может напрямую влиять на капитализацию компаний. Характерные номинации данной группы следующие: *банковский гринвошинг* (практика, при которой банки заявляют о приверженности «зелёной» политике, но продолжают финансировать неэкологичную деятельность); *гринвошинг в социально ответственном инвестировании* (англ. SRI greenwashing) (использование ложной информации о соответствии инвестиционных инструментов критериям социально ответственного инвестирования для привлечения капитала); *злоупотребление терминами SRI* (использование неопределенности в понятиях «зелёного» финансирования для нецелевого использования денежных средств); *манипулирование целевыми показателями в устойчивых облигациях* (установление изначально низких или уже достигнутых к моменту выпуска облигаций экологических целей); *привлечение «зелёного» финансирования непромышленными фирмами* (попытки компаний, не имеющих прямого отношения к экологии, получить доступ к специализированным «зелёным» фондам); *зелёное отмывание* (практика представления вводящих в заблуждение или неточных заявлений о профиле устойчивости организации или финансового продукта для привлечения инвесторов); *зелёный туман* (продвижение технологий или финансовых продуктов как экологичных при отсутствии доказательств для создания имиджа ответственной компании) и т. д.

Таким образом, авторы научных публикаций финансово-экономического кластера характеризуют гринвошинг как *институциональную ловушку и форму экономического обмана.* Такая практика подрывает доверие к инструментам «зелёного» финансирования и создаёт системные риски для стабильности фондового рынка.

В *юридическом кластере* гринвошинг функционирует как правонарушение, акт недобросовестной конкуренции или посягательство на право потребителей, инвесторов и других заинтересованных лиц на достоверную информацию. В сфере интеллектуальной собственности гринвошинг связывается с недобросовестным использованием экомаркировок и товарных знаков. В юридическом дискурсе гринвошинг вербализуется через термины, описывающие правонарушения, процессуальные действия и нарушение прав: *гринвошинговые иски* (отдельная подгруппа внутри категории ESG-исков, объём которых в мировой практике стремительно растёт; они связаны с обвинениями компаний в проведении ложных экологических маркетинговых кампаний); *антиклиматические разбирательства* (номинация споров, предметом которых становится противодействие мерам по защите климата); *недобросовестная конкуренция* (квалификация гринвошинга как акта, направленного на получение несправедливых преимуществ за счёт дезинформации потребителей и вытеснения честных конкурентов с рынка); *нарушение прав потребителей* (предоставление расплывчатой, неполной или ложной информации об экологических свойствах товара, что существенно влияет на решение о покупке); *недобросовестная коммерческая практика* (продвижение продуктов как «экологически чистых» без надлежащего научного подтверждения или объективных доказательств); *обман потребителя* (административное правонарушение в российской практике (ст. 14.7 КоАП РФ), заключающееся во введении в заблуждение относительно потребительских свойств или качества товара); *ложная экомаркировка* (незаконное использование знаков «органик», «био», «эко» или их производных без прохождения официальной сертификации (нарушение ФЗ № 280 «Об органической продукции»)); *использование несуществующих знаков одобрения* (нанесение маркировок, имитирующих сертификацию третьей стороной, которой на самом деле не существует); *фальсификация нефинансовой отчётности* (внесение заведомо ложных сведений в ESG-отчёты для введения в заблуждение инвесторов и государственные органы) и т. д.

Юридический кластер характеризует гринвошинг как *существенную угрозу устойчивому развитию*, посягающую на право потребителей на достоверную информацию и подрывающую добросовестную рыночную конкуренцию. Юристы настаивают на необходимости законодательной дифференциации этих понятий для эффективного противодействия недобросовестным практикам.

Вербальная реализация идеи гринвошинга в экономике (маркетинг, менеджмент, финансы) и праве свидетельствует о том, что термин «гринвошинг» трансформировался из специализированного маркетингового понятия в многомерный междисциплинарный концепт. Представленные выше номинации составляют его информационное содержание, а наиболее частотные прототипические признаки – его понятийное ядро, которое формирует фундаментальное понимание гринвошинга в современном научном дискурсе.

Очевидно, что доминирующим когнитивным признаком концепта «гринвошинг» является сема *«обман и введение в заблуждение»* – общая сема проанализированных научных текстов, определяющая сущность концепта. Другой сущностной характеристикой гринвошинга является сема *«когнитивный разрыв»* (decoupling) – противопоставление «зелёной коммуникации» и реальной практики. Сема *«оппортунистическое поведение»* отражает прагматическую цель гринвошинга, которая заключается в извлечении необоснованной выгоды из экологической повестки. Сема *«избирательность раскрытия информации и маскировка»* связана с манипуляцией данными и представлена высокочастотными метафорами сокрытия, которые оформляют гринвошинг как преднамеренный, враждебный акт обмана: *«зелёный камуфляж»*, *«зелёный туман»*, *«зелёная маска»*, *«маскировка под зелёный бизнес»*. Ядерный статус выделенных сем обусловлен высокой повторяемостью во всех проанализированных контекстах.

Таким образом, понятийное ядро концепта «гринвошинг» формируется вокруг идеи целенаправленного обмана, основанного на разрыве между декларируемыми экологическими инициативами и реальной практикой с целью получения экономической выгоды. Высокая семиотическая плотность метафорических номинаций свидетельствует о приоритете образных репрезентаций в архитектуре концепта, что характеризует стратегию адаптации чужеродного термина в русской лингвокультуре как наращивание эмоциональной оценки термина, устойчивой отрицательной коннотации в ущерб формированию официального научного определения.

В анализируемом научном дискурсе также выделяются явления гринвишинг и гринхашинг, о которых мы упоминали выше, в разделе о лингвистическом статусе лексемы «гринвошинг», рассматривая её терминологические свойства, а именно деривационный потенциал. Напомним, что гринвишинг (англ. greenwishing) – это заявления о заведомо невыполнимых экологических намерениях и обещаниях. В отличие от гринвошинга, гринвишинг не всегда связан с умышленным обманом – часто это неосознанные ошибки или излишний оптимизм компаний при планировании экологических инициатив. Гринхашинг – обратная гринвошингу практика, которая проявляется в сознательном умалчивании или минимизации реальных экологических достижений компании. Компании намеренно скрывают свои экологические инициативы и результаты из опасения критики, обвинений в недостаточности усилий или из-за страха перед проверками и повышенными ожиданиями стейкхолдеров (Шаронов, Дубовицкая, 2025).

Противопоставление гринвошинга гринвишингу (неосознанным ошибкам) и гринхашингу (умалчиванию) на дальней периферии дополнительно подчёркивает центральность признака намеренного обмана в ядре концепта.

Дальнейшая конкретизация и оценка доминирующих когнитивных признаков концепта «гринвошинг» раскрывается на его периферии через оценочные номинации и контекстуальные смыслы. Так, сема *«обмана и введения в заблуждение»* проявляется через конкретные приёмы и маркетинговые инструменты: «ложная

эко-маркировка», неправомерное использование добавок «эко-», «органик», «био-» без подтверждающих сертификатов, «тёмных паттернов в дизайне упаковки» и «броских слоганов». Эти инструменты выполняют манипулятивную функцию и используют экологический выбор потребителя.

Через метафорические и образные номинации, которые используют авторы научных публикаций о гринвошинге, проявляется отношение к явлению гринвошинга в обществе и науке, его отрицательная коннотация в различных сферах:

– *этическая оценка:* «неэтичная практика», «социальная безответственность», «инструмент прямого обмана и подлога», «тёмная сторона рекламы», «оппортунистическое поведение», «красивые лозунги», «трюки и уловки», «растущая опухоль современного рынка», «зелёный туман», «зелёная прачечная»;

– *экономическая оценка:* «форма недобросовестной конкуренции», «экологические спекуляции», «катализатор финансового риска», «метод фальсификации нефинансовой отчётности»;

– *институциональная оценка:* «институциональная ловушка», «существенная угроза устойчивому развитию», «дискредитация корпоративной социальной ответственности».

Когнитивная структура термина «гринвошинг» наглядно доказывает концептуальную эволюцию понятия. Узкоспециализированный маркетинговый термин трансформировался в многомерный междисциплинарный феномен, охватывающий сферы маркетинга, корпоративного управления, финансов и права. В его когнитивном ядре находятся фундаментальные идеи преднамеренного обмана, сокрытия информации, разрыва между экологическими заявлениями и реальностью, мотивированные экономической выгодой. Эти смыслы формируют универсальное, междисциплинарное понимание феномена. На периферии концепта раскрываются оценочные, инструментальные и метафорические номинации, отражающие негативное отношение к гринвошингу как к этически, экономически и институционально разрушительной практике. Дальнейшее наблюдение за изменениями в понятийном и интерпретационном поле концепта «гринвошинг» будет служить точным индикатором изменения социальных норм и регуляторных практик в сфере устойчивого развития.

Аксиология гринвошинга в российском и англоязычном дискурсах

Полифоническая оценочная структура гринвошинга соответствует ключевым положениям отечественной лингвоаксиологии (Арутюнова, 1988; Воркачев, 2002; Карасик, 2002), согласно которым язык выступает аксиологическим аккумулятором культуры, а оценка – инструментом соотнесения объектов и событий с идеализированной, нормативной картиной мира (Арутюнова, 1988, с. 7). Лексика с семантикой лжи и лицемерия помещает явление гринвошинга в поле нравственного осуждения, актуализирует концепт «справедливость» в его моральном, а не юридическом аспекте. Номинации экономической оценки также характеризуют гринвошинг как моральное и институциональное нарушение, которое подрывает доверие общества к бизнесу и устойчивому развитию в целом. Это созвучно российской аксиологической доминанте, где *духовно-нравственная оценка* часто первична по отношению к *прагматической*.

Следует отметить, что англоязычный научный дискурс демонстрирует более прагматический утилитарный подход к оценке гринвошинга, ориентированный на восприятие и поведение заинтересованных сторон (стейкхолдеров): *consumer skepticism* (скептицизм потребителей), *investor distrust* (снижение доверия инвесторов), *misleading shareholders* (введённые в заблуждение акционеры). Потребители проявляют скептицизм и снижают лояльность к компаниям и брендам, замеченным в гринвошинге; инвесторы теряют доверие к ESG-отчётности компаний, что ведёт к финансовым потерям (Ferraz Santos, Coelho, Marques, 2023). Анализ англоязычных источников показывает доминирование *этико-юридических: hypocritical* (лицемерный), *misrepresenting environmental compliance* (искажении данных о соответствии нормам), *unsubstantiated* (Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen et al., 2024) (бездоказательный); *immoral and irresponsible behavior* (безнравственное и безответственное поведение), *corporate misbehaviour* (недостойное поведение корпораций), *fallacy* (Ferraz Santos, Coelho, Marques, 2023) (фальсификация); *unfair marketing* (недобросовестный маркетинг), *market penalties* (Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen et al., 2024; Zioło, Bąk, Spoz, 2024) (рыночные санкции); и *рыночно-функциональных оценок: intentional fraud* (Zioło, Bąk, Spoz, 2024) (умышленное мошенничество), *weakening investor confidence* (ослабление доверия инвесторов), *breach of trust* (злоупотребление доверием), *business malpractice* (Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen et al., 2024) (недобросовестное ведение бизнеса); *green skepticism* (зелёный скептицизм), *profits over people* (de Freitas Netto, Falcão Sobral, Bezerra Ribeiro et al., 2020) (прибыль важнее людей и природы), *erosion of consumer confidence* (Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen et al., 2024; Zioło, Bąk, Spoz, 2024) (снижение доверия потребителей), *reputational damage* (Spaniol, Danilova-Jensen, Nielsen et al., 2024; Zioło, Bąk, Spoz, 2024; Ferraz Santos, Coelho, Marques, 2023) (репутационный ущерб), *loss of brand value* (Zioło, Bąk, Spoz, 2024; Ferraz Santos, Coelho, Marques, 2023) (снижение ценности бренда). В данных оценочных номинациях концепт *«доверие»* и сопутствующий концепт *«эффективность/неэффективность»* представлены более выпукло, чем моральная оценка гринвошинга как *лжи и лицемерия*, что характеризует явление прежде всего как угрозу рыночным механизмам, неэффективную и рискованную стратегию, которая ведёт к материальным потерям.

Таким образом, концепт ГРИНВОШИНГ будучи общим для глобального научного сообщества, получает различное аксиологическое наполнение в зависимости от лингвокультурного контекста. В российской научной традиции преобладает морально-этическая оценка деструктивного явления, в англоязычной – главным критерием оценки выступает устойчивость и предсказуемость рыночной системы. Это свидетельствует о том, что даже в международном научном дискурсе языковые репрезентации критикуемых практик остаются глубоко культурно обусловленными.

Заключение

Проведённое исследование позволило комплексно осмыслить механизмы адаптации и концептуализации лексемы «гринвошинг» в современном российском научном дискурсе, раскрыв её роль как инструмента конструирования экологической реальности. Обобщая результаты работы, можно сформулировать следующие выводы.

Установлено, что лексема «гринвошинг» обладает уникальной многослойной природой, сочетая в себе признаки заимствования, неологизма, термина. Этот синтетический статус не является статичным, но динамически эволюционирует от фонетически «чужеродного» русскому языку англоязычного заимствования к устойчивому концепту российской экологической повестки. Терминологизация лексемы подтверждается её принадлежностью к определённой терминосистеме (связанной с ESG-повесткой), наличием деривационного потенциала (образование терминов-оппозиций: «гринвишинг», «гринхашинг», «гринрейнсинг» и др.) и процессом метатерминологизации (переход в общеупотребительную лексику с сохранением оценочной нагрузки).

Концептуальное содержание гринвошинга раскрыто через анализ его вербальных репрезентаций в четырёх научно-профессиональных дискурсах (маркетинговом, управленческом, финансово-экономическом и юридическом). Ядро концепта формируют семы «обман и введение в заблуждение», «когнитивный разрыв» (намеренная информационная асимметрия между экологическими заявлениями и реальной практикой), «оппортунистическое поведение» и «избирательность раскрытия информации». Гринвошинг предстаёт как многоаспектное явление, сочетающее манипулятивную коммуникацию, системную девиацию корпоративной стратегии, институциональную ловушку и форму экономико-правового нарушения. Периферийный слой концепта наполнен оценочными, метафорическими и инструментальными номинациями, характеризующими явление как манипулятивную коммуникационную стратегию, системную девиацию корпоративного управления и институциональную угрозу устойчивому развитию.

Сопоставительный анализ аксиологических оценок гринвошинга в российской и англоязычной научной литературе выявил культурную обусловленность восприятия данного феномена. В русскоязычном дискурсе преобладает морально-этическая оценка, акцентирующая лицемерие и социальную безответственность бизнеса. В англоязычном дискурсе доминирует прагматически-рыночный подход, фокусирующийся на репутационных и финансовых рисках, снижении доверия стейкхолдеров и устойчивости рыночных механизмов.

Проведённое исследование подтверждает, что «гринвошинг» является не только актуальным экономико-экологическим феноменом, но и значимым лингвокогнитивным концептом, отражающим ценностные трансформации современного общества в условиях глобальных экологических вызовов.

Перспективы дальнейшего исследования определяются необходимостью расширения эмпирической базы и методологических подходов к изучению экологического дискурса. Представляется целесообразным провести сопоставительный анализ репрезентации концепта ГРИНВОШИНГ в научном и медийном дискурсах, исследовать особенности его функционирования в нормативно-правовых актах и корпоративных документах, а также осуществить кросс-культурные исследования в других языковых ареалах. Кроме того, актуальным направлением дальнейшей научной работы видится разработка лингвистических и коммуникативных методик верификации, диагностики и нейтрализации гринвошинговых практик в современной экологической коммуникации.

Материалы исследования | Research materials

1. Научная электронная библиотека. https://elibrary.ru/
2. Cambridge Dictionary. https://dictionary.cambridge.org/
3. Гринвошинг: что это и как его распознать. 2017. 31 мая. https://ekois.net/grinvoshing-chto-eto-i-kak-ego-raspoznat/
4. Что такое гринвошинг: как отличить настоящую экопродукцию от «зелёного» пиара. 2021. 17 августа. https://www.ecosociety.ru/news/chto-takoe-grinvoshing-kak-otlichit-nastoyashhuyu-ekoproduktsiyu-ot-zelyonogo-piara/

Источники | References

1. Алексеева Л. М., Мишланова С. Л. Мобильность современной терминологии // Научный диалог. 2023. Т. 12. № 8. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-8-9-27
2. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988.
3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Изд-е 2-е, стер. М.: Едиториал УРСС, 2004.
4. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1996.
5. Воркачев С. Г. Методологические основания лингвоконцептологии // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 3: Аспекты метакоммуникативной деятельности. Воронеж, 2002.
6. Воронина Н. П. Гринвошинг: правовой механизм противодействия // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2023. № 3 (103). https://doi.org/10.17803/2311-5998.2023.103.3.028-036
7. Зубкова А. Ю., Бурдовская Е. Ю. Неологизмы и заимствования в медиатекстах // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-222-231

8. Камкова Е. Ю. Релевантные факторы возникновения неономинаций в современном русском языке // Гуманитарные исследования. 2024. № 4 (92).
9. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке // Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
10. Криворучко И. С. Антиценностные категории англоязычных неологизмов деловой дискурсивной сферы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 4. https://doi.org/10.30853/phil20230181
11. Лашкова Г. В., Матяшевская А. И. Англицизмы в современном русском языке: к проблеме лингвотолерантности // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2022. Т. 22. № 2. https://doi.org/10.18500/1817-7115-2022-22-2-151-157
12. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. М.: Лучшие компьютерные игры, 2007.
13. Ливенцев А. Н. Антагонизм гринвошинга на примерах SRI: современные подходы к выявлению и предотвращению // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 2 (244).
14. Петрова Н. Е., Самойлова Г. С. «Инговые» существительные как разновидность процессуальной лексики: к проблеме освоения новейших заимствований русского языка // Научный диалог. 2024. Т. 13. № 10. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-10-65-83
15. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007.
16. Шапошников А. М. Гринвошинг: корпоративное управление, поведение и последствия // Финансы и кредит. 2025. Т. 31. № 7. https://doi.org/10.24891/spmxrq
17. Шаронов А., Дубовицкая Е. Устойчивое развитие. Как обеспечивать рост бизнеса и создавать долгосрочные ценности. М.: МИФ, 2025.
18. de Freitas Netto S. V., Falcão Sobral M. F., Bezerra Ribeiro A. R., da Luz Soares G. R. Concepts and forms of greenwashing: A systematic review // Environmental Sciences Europe. 2020. Vol. 32. Issue 19. https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3
19. Ferraz Santos C., Coelho A., Marques A. A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda // Journal of Cleaner Production. 2023. Vol. 412. Art. 137436. https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5
20. Motreniuc D. Semio-pragmatic and ideological dimensions of “green” [Dimensiunile semio-pragmatice și ideologice ale lexemului “green”] // Philologia. 2025. Vol. 67. No. 2. https://doi.org/10.52505/1857-4300.2025.2(325).10
21. Spaniol M. J., Danilova-Jensen, Nielsen M., Rosdahl C. G., Schmidt C. J. Defining Greenwashing: A Concept Analysis // Sustainability. 2024. Vol. 16. No. 20. Article 9055. https://doi.org/10.3390/su16209055
22. Stibbe A. Ecolinguistics: Language, ecology and the stories we live by (1st ed.). Routledge, 2015.
23. Zella G., Bolderdijk J. W., Caselli T., Peels-Matthey S. The role of neologisms in the climate change debate: Can new words help to speed up social change? // Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change. 2025. Vol. 16. Issue 2. Article 70004. https://doi.org/10.1002/wcc.70004
24. Zioło M., Bąk I., Spoz A. Literature review of greenwashing research: State of the art // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2024. Vol. 31. Issue 6. https://doi.org/10.1002/csr.2842

Информация об авторах | Author information

RU

Анисимова Анна Тихоновна[1], к. филол. н., доц.
Шапошников Артем Михайлович[2], к. экон. н.
[1] Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина, г. Краснодар
[2] Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва

EN

Anna Tikhonovna Anisimova[1], PhD
Artem Mikhailovich Shaposhnikov[2], PhD
[1] Kuban State Agrarian University, Krasnodar
[2] Peoples’ Friendship University of Russia named after Patrice Lumumb, Moscow

[1] *anna_smv@mail.ru,* [2] *horen25@mail.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 06.05.2026; опубликовано online (published online): 02.07.2026.

Ключевые слова (keywords): гринвошинг; научный дискурс; когнитивная архитектура концепта; оценка англоязычного заимствования; национально-культурная специфика; greenwashing; scholarly discourse; cognitive architecture of a concept; evaluation of an English loanword; national-cultural specificity.